



Instituto Superior de Gestão

# O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's Case Study: RKESA Lda

Dmitry Pavlovich Ivanshchev

Dissertação apresentada no Instituto Superior de  
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em  
Marketing

Orientador: Prof. Doutor Miguel Varela

Lisboa

2017

# Índice

Introdução .....	1
Capítulo I – Enquadramento teórico .....	3
1.1. - Evolução histórica do Marketing .....	3
1.1.1 - Marketing – Não oficial (Período até 1950) .....	3
1.1.2 - Marketing – O começo (Anos 50-70) .....	10
1.1.3 - Marketing – O amadurecimento (Anos 70-90) .....	11
1.1.4 - Marketing – O reconhecimento (Anos 90) .....	12
1.2 – Transação do comércio offline para online .....	13
1.2.1 – A nova realidade digital .....	18
1.2.2 - Ferramentas do Marketing Digital .....	19
Capítulo II – Metodologia .....	36
2.1 – Método e Ciência .....	36
2.2 - Objetivos da Investigação .....	37
2.3 - Relevância da Investigação e Problemática de Partida .....	38
2.3 - Esboço das Hipóteses em Investigação .....	40
Capítulo III – Estudo Empírico .....	41
3.1 – Setor da construção civil em Portugal .....	41
3.2 – Apresentação da Empresa RKESA, Lda .....	47
3.3 – Performance da empresa .....	49
3.3.1 – Ano de 2011 .....	49
3.3.2 – Ano de 2012 .....	49
3.3.3 – Ano de 2013 .....	52
3.3.4 – Ano de 2014 .....	54
3.3.5 – Ano de 2015 .....	57
3.3.6 - Ano de 2016 .....	60
3.4 – Análise da performance da empresa .....	63

3.4.1 – Desde 2012 até 2014.....	63
3.4.2 – Desde 2014 até atualidade .....	64
3.4.3 – Comparação .....	65
3.4.4 – 2014 Ano de investimento em Marketing Digital .....	69
3.4.5 – Análise das ferramentas de Marketing Digital que a RKESA utiliza .....	71
3.5 - Entrevista ao Sócio-Gerente da RKESA Lda – Roman Kurtysch .....	83
CONCLUSÃO.....	85
Bibliografia.....	87

## Índice de Figuras

Figura 1 - Cronologia.....	9
Figura 2 - Os 10 maiores motores de busca (1-5).....	21
Figura 3 - Os 10 maiores motores de busca (6-10).....	22
Figura 4 – SEM vs SEM .....	24
Figura 5 - Remarketing Netshoes.....	27
Figura 6 - Google Adwords .....	34
Figura 7 - GEI 2015      Figura 8 - GEI 2015 .....	39
Figura 9 - Apresentação RKESA Lda.....	48
Figura 10 - Certificado ISO 9001:2008 RKESA Lda.....	59
Figura 11 - Google Adwords.....	70
Figura 12 - Primeiro site da RKESA LDA .....	71
Figura 13 - Site atual da RKESA.....	72
Figura 14 - Site atual da RKESA - Serviços .....	73
Figura 15 - Newsletter RKESA .....	73
Figura 16 - Site atual da RKESA - Comentários.....	74
Figura 17 - Landing Page RKESA.....	75
Figura 18 - Landing Page RKESA - Segunda Parte.....	77
Figura 19 - Landing Page RKESA - Terceira Parte .....	78
Figura 20 - Página Oficial do Facebook da RKESA .....	79
Figura 21 - Página Oficial de Facebook da Mota-Engil .....	80
Figura 22 - Página Oficial de Instagram da RKESA .....	80
Figura 23 - Página Oficial de Youtube da RKESA.....	81

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Explosão do PIB .....	5
Gráfico 2 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas.....	14
Gráfico 3 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet % do total de empresas.....	15
Gráfico 4 - Indivíduos que acederam a Internet, em média, pelo menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário .....	16
Gráfico 5 - Google Zeitgest 2012 .....	38
Gráfico 6 - Peso do Setor da Construção no VAB.....	44
Gráfico 7 - Volume de Negócio em Obra das empresas de construção.....	45
Gráfico 8 - Evolução das Vendas 2011 - 2012 .....	50
Gráfico 9 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2012.....	51
Gráfico 10 - Evolução das Vendas 2011 – 2013 .....	53
Gráfico 11 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2013.....	54
Gráfico 12 - Evolução das Vendas 2011 - 2014.....	55
Gráfico 13 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2014.....	56
Gráfico 14 - Evolução das Vendas 2011 - 2015.....	57
Gráfico 15 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2015.....	58
Gráfico 16 - Evolução das Vendas 2011 - 2016.....	61
Gráfico 17 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2016.....	62
Gráfico 18 - Evolução das Vendas 2011 - 2013.....	63
Gráfico 19 - Evolução das Vendas 2011 - 2016.....	65
Gráfico 20 - Comparação da evolução.....	66
Gráfico 21 - Linha de tendência de crescimento .....	67
Gráfico 22 - Cenário Hipotético sem Marketing Digital.....	68
Gráfico 23 - Cenário Hipotético com Marketing Digital.....	69

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Indivíduos que acederam a Internet, em média, pelo menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário Portugal .....	17
Tabela 2 – As vinte maiores redes sociais .....	31
Tabela 3 – PIB Nacional.....	42
Tabela 4 - VAB Nacional .....	43
Tabela 5 - As 20 maiores empresas de construção .....	46

## Resumo

A revolução digital mudou de uma forma drástica a realidade em que vivemos e somente as empresas que acompanham esta mudança conseguiam garantir a liderança no mercado, o mesmo fenómeno já ocorreu durante a história da humanidade como por exemplo na revolução industrial.

Neste contexto a presente investigação pretende analisar os acontecimentos históricos que mudaram a realidade do marketing e como as empresas na altura reagiram e quais foram os seus resultados, após o qual será realizado um Case Study a empresa RKESA na atualidade e verificar como esta empresa atua nesta era digital e quais são os seus resultados.

Com base na análise do passado e do presente conseguir-se-á tirar conclusões factuais, que auxiliarão qualquer especialista de marketing.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Construção Civil, Redes Sociais, Email Marketing, Motores de Busca.

## Abstract

The digital revolution has drastically changed the reality in which we live and only those companies which accompanied this change were able to guarantee leadership in the market, the same phenomenon occurred earlier in the history of humanity, as for example during industrial revolution.

In this context, the present investigation intends to analyze the historical events that changed the reality of marketing, how the companies at the time reacted to it and how that reflected in their results, after which a RKESA Case Study will be carried out at the present time and an examination on how this company operates in this digital reality and what its results are.

Based on a past and present analysis, one will be able to draw factual conclusions that will help any marketing specialist.

**Key words:** Digital Marketing, Construction, Social Networks, Email Marketing, Search Engines.



## **Agradecimentos**

Antes de mais quero agradecer a Deus pelo facto de conseguir chegar a este ponto, sem Ele nada é possível.

Agradeço a minha esposa Iana pelo apoio, carinho, amor e paciência que tem demonstrado ao longo deste processo.

A família e todos os amigos que me tem apoiado nesta jornada.

Agradeço também a empresa RKESA pelo fornecimento da informação e pela disponibilidade demonstrada.

Por fim agradeço ao Professor Doutor Miguel Varela pela coordenação e apoio na elaboração desta dissertação.

## Introdução

Na atualidade vivemos numa era digital, existem negócios completamente digitais, existem novas tecnologias patenteadas numa escala nunca antes vista, as maiores empresa e marcas do mundo são do ramo tecnológico, os eventos que atraem mais pessoas são eventos tecnológicos, programas tais como Portugal 2020 injeta milhões de euros no desenvolvimento digital e tecnológico da economia, os meios de comunicação estão cheios de notícias sobre tecnologia, no setor da saúde os médicos registam novas doenças e dependências da tecnologia, os psicólogos e sociólogos levantam questões sobre o “Eu digital” e sobre as repercussões na sociedade que as redes sociais trazem e a lista é infindável.

Para qualquer especialista de marketing já é inevitável aliar o marketing as novas tecnologias e ao mundo digital, e é o que o presente estudo pretende fazer.

O presente estudo pretende realizar uma breve análise histórica do desenvolvimento do marketing ao longo da história e dos resultados das empresas que adotaram o marketing para as suas empresas em comparação com as empresa que não o fizeram e se opuseram a nova ciência.

Também pretende-se após a análise histórica demonstrar a aplicabilidade da história no contexto real e atual, para não repetir os erros historicamente cometidos e replicar os sucessos.

A metodologia utilizada para o presente estudo foi o estudo de caso, de forma a termos a possibilidade de analisar a realidade de uma empresa, através da perspetiva histórica, aliando o passado com o presente de modo a conseguirmos dar diretrizes para o futuro com forte base factual dos acontecimentos passados e presentes.

A hipótese em análise neste estudo é:

“O impacto do marketing digital quando corretamente aplicado é maior e trás mais benefícios as empresas, com custos significativamente menores, em comparação às teorias de marketing tradicional” (H0).

O tema do presente estudo é o Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's.

No final serão apresentadas as conclusões e reflexões sobre a análise teórica e o estudo de caso, os seus pontos de interceção e as suas similaridades, bem como pistas para investigações futuras.

## Capítulo I – Enquadramento teórico

O enquadramento teórico de qualquer de qualquer trabalho científico é a raiz e a base para o seu sucesso, nunca é demais enfatizar a importância do enquadramento teórico de qualquer estudo, sendo este a base para a construção de todo o projeto, devendo ser sólido e capaz de suportar todo o projeto.

### 1.1. - Evolução histórica do Marketing

Todas as áreas da ciência tanto das ciências exatas, como das ciências sociais tiveram algures a sua génese, outras estão a ter agora, outras ainda terão a sua génese. Mas para o entendimento correto e completo de qualquer ciência é necessário entender o porquê do seu surgimento e sua evolução.

Muitos dos problemas e erros que são cometidos ao longo da história – são cíclicos e repetitivos, ou seja, se se realizar um estudo histórico pode-se significativamente alavancar o conhecimento de qualquer área científica. Já Salomão no seu livro de Eclesiastes dizia “ O que foi, isso é o que há de ser e o que se fez, isso se fará; de modo que nada há de novo debaixo do sol.” (Eclesiastes 1:9)

Já Tellis e Ambler (2007) citando Prink and Kelley dizem que estudar um tema sem a apreciação dos seus antecedentes é como ver uma imagem em duas dimensões – não existe profundidade. O estudo da história fornece esta profundidade bem como o entendimento do porquê das coisas serem como são.

#### 1.1.1 - Marketing – Não oficial (Período até 1950)

Diferentes autores apontam para diferentes anos, décadas e mesmo séculos para o surgimento do marketing, uns afirmam que o marketing é tão antigo como o próprio comércio (Ambler, 2004), simplesmente os comerciantes não o denominavam como Marketing.

Sendo que a atividade comercial é tão velha como a própria história, dado que a atividade comercial acompanha a história da humanidade e desenvolve com o desenvolvimento desta, será impossível fazer no presente estudo uma análise profunda desta, cingindo-se apenas aos pontos históricos chaves para o surgimento e desenvolvimento do Marketing.

#### 1.1.1.1 - Revoluções Industriais

As revoluções industriais impactaram o nosso mundo atual de uma maneira extraordinária, este período é compreendido por norma entre 1760 a 1830 (1ª Revolução) e 1840 a 1939 (2ª Revolução).

Para alcançarmos o conhecimento da atualidade no mundo do marketing, que hoje está fortemente aliado a tecnologia, é necessário ver a génese também da tecnologia.

Peter Drucker (2003) afirma que num curto período de tempo (50 anos), começado em meados do século XVIII a própria tecnologia foi criada.

A própria palavra tecnologia é uma junção da palavra “técnica” que é (segundo dicionário Priberam) “um conjunto dos processos de uma arte” com o final de “logia” ou seja é uma junção de técnica com o conhecimento. (Drucker, 2003)

A tecnologia ganhou tal relevância que passou a ser o ponto central da produção, (Drucker, 2003), o que levou a profunda mudanças no mundo da produção e consequentemente na economia e por fim na sociedade em si.

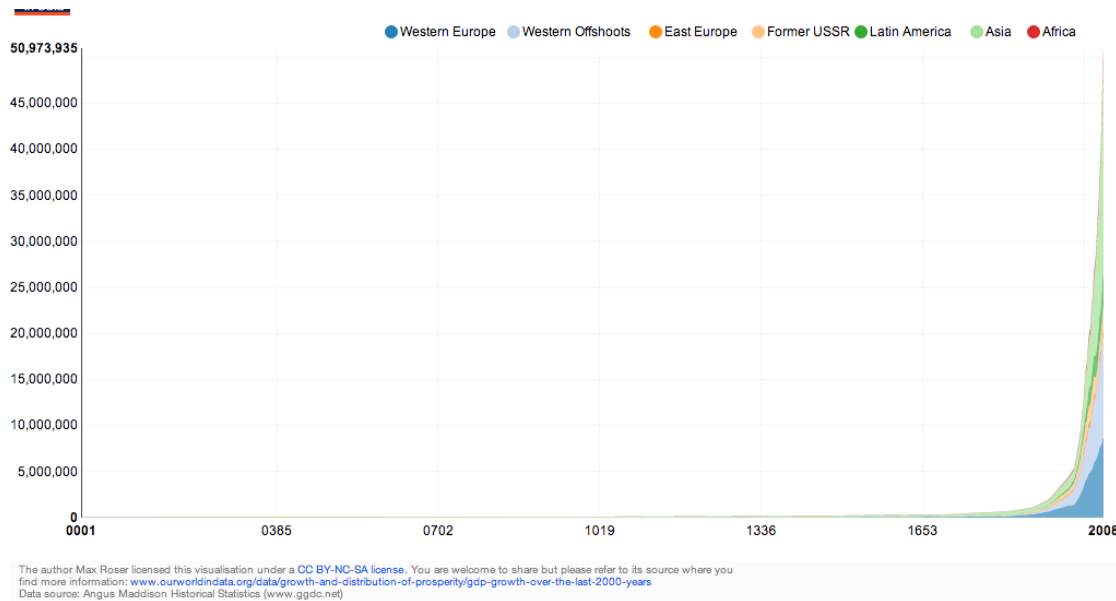
Hoje em dia a tecnologia continua a ser o ponto central, modificando-se e progredindo ao longo do tempo, mas mantendo a sua posição de liderança na economia mundial.

A tecnologia deu o impulso tão grande ao desenvolvimento que Gill afirma que os países afetados registam um aumento esporádico, rápido e persistente da economia num curto espaço de tempo, (1963) fenómeno nunca antes visto dado que até esta altura as diferenças entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos eram tão pequenas que eram considerados pouco importantes. (Serrão e Martins, 1977)

#### 1.1.1.2 - A explosão do PIB

Todas estas situações levaram a considerada explosão do PIB mundial, como podemos analisar na figura abaixo apresentada.

## Gráfico 1 - Explosão do PIB



<sup>1</sup> Fonte: Our World in Data

É relativamente fácil interpretar a Gráfico e afirmar que o ritmo de crescimento do PIB drasticamente modificou-se nas últimas centenas de anos, este ritmo representa o crescimento nunca antes registado na economia mundial.

Segundo Nunes e Cavique (2008) em 1900 entramos na "Ótica de Produção" que é bastante conhecida pelos especialistas de marketing, este período dura até ao ano 1929, esta fase muito popular no mundo do marketing caracterizada pela saturação oferta, foco na produção/produto, racionalização dos custos.

É nesta fase que surge o Henry Ford, que produz o célere Ford T (o primeiro automóvel produzido em massa) é aqui que ouvimos a famosa frase do Henry Ford "Qualquer consumidor pode ter o carro pintado da cor que desejar, desde de que seja preto". O que de alguma forma demonstra as preocupações dos empresários da altura.

Lamentavelmente esta ótica e a sobreprodução levou-nos ao 24 de Outubro de 1929 a Crise de Wall Street - Grande Depressão.

---

<sup>1</sup> In: <https://ourworldindata.org/economic-growth> - acedido em 2017.01.07.

Se os avisos prévios e os alertas de alguns estudiosos não pararam os empresários a Grande Depressão foi sem dúvida uma voz bastante alta que mudou a perspectiva dos produtores e empresários.

Deparando-se com uma realidade diferente, o mundo entra na "Ótica da Venda" período compreendido entre 1930 a 1939 onde as técnicas de vendas, promoções e a publicidade dominaram. (Nunes e Cavique 2008)

Provavelmente o ódio de muitos direcionado aos vendedores e a má fama destes veio exatamente daqui, a dificuldade de vender, o desemprego, a depressão global, falências, pressão dos chefes, fome, crimes, - levavam os vendedores não para o trabalho mas para um verdadeiro campo de batalha.

#### **1.1.1.3 - As Grandes Guerras Mundiais**

Outros acontecimentos que fortemente impactaram a realidade dos dias de hoje foram as Grandes Guerras Mundiais.

Ainda no decurso da Segunda Revolução Industrial a 1ª Grande Guerra Mundial abanhou o mundo. Cinquenta e um meses entre Agosto de 1914 e Novembro de 1918, foram marcados pelo terror da Primeira Guerra Mundial, uma das guerras mais destrutivas que a história da humanidade conhece (Nunes e Valério 2004).

Somente sobre o estudo da Primeira Guerra Mundial é possível escrever livros e dissertações, mas, dado não ser este o objetivo do estudo, é importantes apenas entender algumas consequências desta guerra.

Para o presente estudo e segundo Nunes e Valério a Primeira Guerra Mundial, trouxe as seguintes consequências importantes que influenciaram o Marketing (2004):

1. Alteração da estrutura e da organização da produção;
2. Destruição de recursos;
3. Alavancagem do papel dos Estados Unidos da América para uma posição fulcral no sistema monetário e financeiro mundial.

Estes são somente algumas consequências da Primeira guerra Mundial, mas são dos mais influenciadores para o Marketing.

A Segunda Grande Guerra Mundial que teve seu início em 1939 e se prolongou até ao ano de 1945, teve impacto ainda maior que a Primeira Guerra Mundial.

Pelas datas conseguimos ver que a Segunda Guerra Mundial durou mais anos e a nível estatístico esta guerra foi mais devastadora, se na Primeira Guerra somente 33 Estados entraram em guerra, na Segunda Guerra já foram 72, o número de mobilizados aumentou, o número de mortos passou de aproximadamente 10 milhões para mais de 50 milhões, e na sua grande parte eram homens.

De uma forma resumida a Segunda Grande Guerra Mundial mudou o mundo em praticamente todos os seus aspetos, e a economia foi das áreas mais afetadas.

O Período Pós-Guerra (1945-1955) é um período muito difícil para muitas economias, especialmente as economias que estiveram fortemente envolvidas na guerra.

Como já foi abordado o período da Venda antecede a Segunda Grande Guerra Mundial e é com a perspetiva das vendas que as empresas começam o Período Pós-Guerra, só que a preceptiva da venda simplesmente não resulta neste período, dados que a maior parte das pessoas simplesmente não tem poder de compra e lutam para literalmente sobreviver.

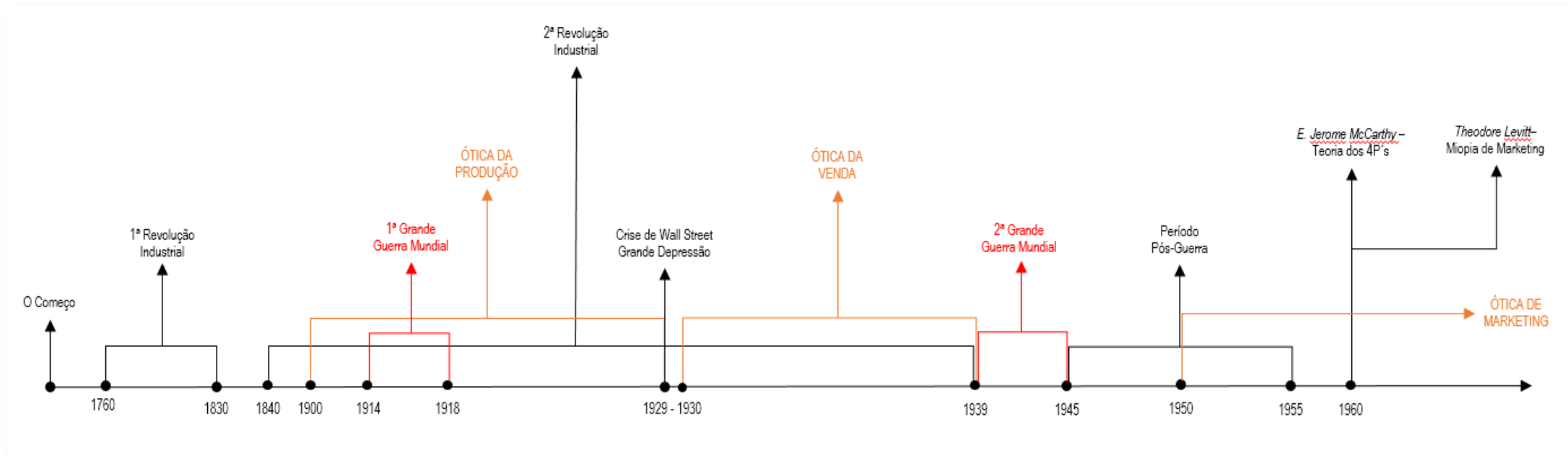
Destes pressupostos os empresários da altura entendem que não conseguem vender, o que o mercado não quer, e que tem de olhar para o mercado e oferecer o que este procura dado que somente isso é que é necessário, o que de uma forma muito rápida leva aos empresários para a perspetiva de marketing.

É importante salientar que neste momento existe um grande crescimento do papel da mulher na sociedade, as mulheres começam a votar, a serem independentes, a fazer as funções que por norma o homem fazia e dado que milhões de homens deixaram a sua vida na guerra as mulheres já não tem tempo de fazer tudo que faziam antes que leva a necessidade de comprar produtos pré fabricados, (roupa, alimentos, entre outros) que outra vez impulsiona o marketing e neste caso também o conceito de marca.



Para demonstrar de uma forma simples a evolução, abaixo é apresentado um cronograma, com base no factos e fontes já mencionados, para resumir a investigação até este ponto.

**Figura 1 - Cronologia**



Fonte: Elaboração Própria

### 1.1.2 - Marketing – O começo (Anos 50-70)

Até agora analisamos aquilo que podemos chamar os precedentes do marketing, daqui adiante analisaremos o real nascimento do marketing e a sua evolução.

Segundo Bartels (1998, p. 3) a palavra “marketing” teve a sua génese em artigos publicados entre 1906 e 1910, sobre o comércio e distribuição.

Como já analisado o surgimento do marketing está integralmente ligado ao comércio, como já foi afirmado por Ambler no início do enquadramento teórico, mas após o ano de 1900 começa a ganhar a sua independência e de uma forma mais notória nos anos 50.

Como já conseguimos ver nos textos acima, até ao ano de 1950 já atravessamos historicamente a Ótica da Produção (1900 -1929), a Ótica das Vendas (1930 – 1939) e em 1950 entramos na ótica do mercado ou do marketing, também denominado como Primeira Fase do Marketing (Nunes e Cavique, 2008).

Também Helfer e Orsoni (1999, p. 3) afirmar que o marketing historicamente atravessou três grandes fases: Fase de produção, Fase das vendas e Fase do marketing.

Lindon et al., (2009, p. 29) também afirma que em entre os anos 1940 e 1950 iniciou-se a passagem da ótica de produção para a ótica de mercado.

Miranda e Arruda (2004) afirmam que toda a literatura do marketing afirma que este exista desde os primórdios da humanidade, mas somente por volta de 1900 começa a surgir como ciência, mas as dúvidas e debates sobre as abordagens de marketing começam a ser levantadas abundantemente na década de 60.

Como podemos ver todos os diferentes autores apontam para 1950 como o real começo do marketing e ponto de partida para a sua independência da atividade comercial.

É em 1960 que Theodor Levitt lança um dos mais famosos artigos de marketing “A Miopia de Marketing”, onde claramente conseguimos ver o pensamento de marketing deste autor.

Na mesma altura McCarthy apresenta ao mundo os Quatro P’s do marketing, que se tornaram muito importantes e históricos na história do marketing.

Segundo Miranda e Arruda (2004) a década de 50 foi marcada pelo surgimento da Escola de Comportamento do Consumidor e na década de 60 foram publicadas muitas pesquisas inovadoras nesta área.

É nesta fase que surgem os primeiros departamentos de marketing e os primeiros CMO – Chief Marketing Officers ou Diretores de Marketing.

### **Os “early adopters” e primeiros “Chief Marketer Officers”**

Os “early adopters” dos conceitos de marketing começaram a criar os departamentos de Marketing, a investir no departamento de marketing, a contratar os primeiros CMO (Chief Marketer Officers), sendo que a grande maioria do mercado, tinha uma visão muito séptica sobre o Marketing, frequentemente criticando os “early adopters”.

Os resultados deste não foram instantâneos, mas em primeiro lugar foram altamente positivos, em segundo lugar mesmo sem grande investimento, os mesmos tiveram grande retorno, mas mais que tudo foram visionários e com uma perspectiva de logo prazo, conseguiram assegurar a liderança e quando a concorrência começou a fazer o mesmo, os “early adopters” já estava com alguns anos de avanço em comparação a concorrência.

### **1.1.3 - Marketing – O amadurecimento (Anos 70-90)**

Dos anos 70 adiante testemunhamos um grande crescimento de publicações sobre o marketing e todas as áreas relacionadas com este.

Na década de 70 nasce segundo Miranda e Arruda (2004) a escola Ativista com grande número de pesquisas empíricas e de pensamento conceptual sobre o bem-estar e satisfação do consumidor, e já nesta altura se debate sobre o tema do mau uso do marketing pelas empresas.

Isto demonstra que já existe um grande número de empresas a utilizar o marketing e muitas já o começam a explorar de uma forma abusiva e não ética.

Kotler em 1972 fala que a satisfação do cliente já não é suficiente para a criação de uma situação vencedora (win-win) entre os produtores e consumidores.

Nestas décadas começa-se a falar da qualidade, posicionamento, relacionamento com o cliente e serviços.

Segundo Miranda e Arruda (2004) na década de 80 surge o conceito de Marketing de Relacionamento e na década seguinte (anos 90) houve um grande avanço científico nesta área.

Miranda e Arruda (2004) também afirmam que a década de 80 foi caracterizada como uma época de muitas dúvidas sobre a aplicabilidade do marketing. Mas com grande sucesso o marketing passou pela época das dúvidas e continuou a sua ascensão tanto como ciência como parte integral de funcionamento de todas as empresas.

Nesta época observamos a ascensão dos “Gurus de Marketing” e especialistas do marketing que começam a ser alvo de grande procura, como por exemplo Philip Kotler que é convidado a consultar as maiores empresas dos Estados Unidos e a ser convidado especial a todas as grandes universidades.

#### 1.1.4 - Marketing – O reconhecimento (Anos 90)

Quando chegamos aos anos 90 praticamente ninguém ignora o marketing, mesmo os conservadores começam a aceitar que o marketing é uma ciência, os gestores começam a observar mudanças e grande crescimento das empresas que apostam no marketing e o marketing começa a fazer parte integral da vida científica e empresarial.

Miranda e Arruda (2004) afirmam que o final dos anos 90 e o início do novo milénio é marcado pela introdução do conceito de “Cybermarketing”, dado que a sociedade está em fase de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial.

Com a entrada forte da tecnologia na vida da sociedade, a sociedade na sua generalidade foi alvo de grandes mudanças e o marketing teve de acompanhar estas mudanças.

Gomes e Kury (2013) afirmam que no início da década de 90, que é considerada já a Era de Informação, as estratégias de venda deixaram de ser tão simples, dado que os consumidores já tinham acesso à informação, eram mais cultos e tinham mais escolhas.

Isto impulsiona outra vez os conservadores a olharem para o lado do marketing, deixando as suas ideologias no passado.

Como já abordamos anteriormente nos anos 90 existiu um grande desenvolvimento científico sobre o Marketing Relacional (Miranda e Arruda, 2004), e este desenvolvimento aliado a evolução tecnológica trazem nos ferramentas como CRM (Customer Relationship Management) que começa a ganhar a popularidade nesta altura e a trazer grandes resultados diferenciadores as empresas que o utilizem.

Nesta altura o mundo é testemunha de uma transação global do mundo para as novas tecnologias. A sociedade começa a ser alvo de grandes transformações e o ritmo destas transformações é muito rápido, fenómeno nunca antes observado na história da humanidade.

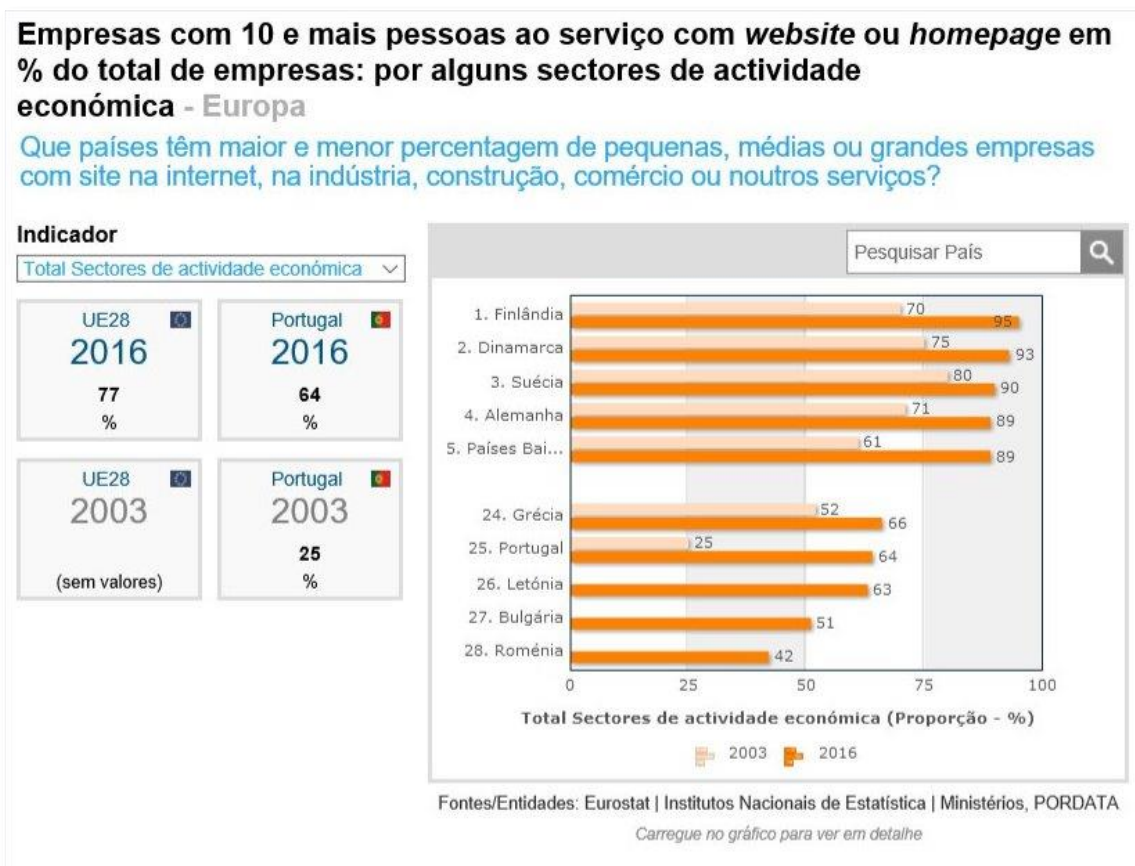
## 1.2 – Transação do comércio offline para online

Segundo Lindon et al., o impacto da Internet na vida dos consumidores não tem parado de aumentar e que a Internet introduz um leque variado de possibilidades de exploração de ferramentas de marketing, tanto para as empresas da nova economia, como para as de economia tradicional, que não devem viver alheadas destas novas oportunidades (2008, p. 659).

As empresas que entenderam que está a ocorrer uma transação para a internet ou para o mercado online, vivamente acompanham e fazem parte desta transação.

Segundo a PORDATA, existe um grande crescimento entre 2003 a 2016 da percentagem de empresas com dez ou mais pessoas ao serviço que possuem um website, como podemos ver na figura abaixo.

**Gráfico 2 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas**



Fonte: PORDATA

Como podemos ver do gráfico em Portugal durante o período de 2003 a 2016 registou-se um grande crescimento. Em 2003 apenas 25% das empresas tinham website e em 2016 já são 64% das empresas, que representa um crescimento superior ao dobro.

Por outro lado vemos que Portugal ocupa as posições mais baixas da União Europeia, nesta vertente, situando-se na vigésima quinta posição.

A título comparativo, Portugal em 2016 tem menor percentagem de empresas com website do que a Finlândia, Dinamarca, Suécia e Alemanha tinham em 2003, o que representa um atraso de 13 anos.

Portugal encontra-se também abaixo da média da União europeia por treze por cento. O que por um lado pode ser entendido como um ponto fraco da economia portuguesa, mas por outro lado uma grande oportunidade para as empresas.

Se por um lado é verificado uma baixa percentagem de empresas com website praticamente todas as empresas têm acesso à internet, como podemos ver no gráfico abaixo.

**Gráfico 3 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet % do total de empresas**

**Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet % do total de empresas: por alguns sectores de actividade económica - Europa**

Que países têm maior e menor percentagem de pequenas, médias ou grandes empresas com internet, na indústria, construção, comércio ou noutros serviços?



Fonte: PORDATA

Neste parâmetro Portugal já não ocupa as últimas posições, mas regista em 2016 uma percentagem de 98%, que é bastante alta e superior a média da União Europeia.

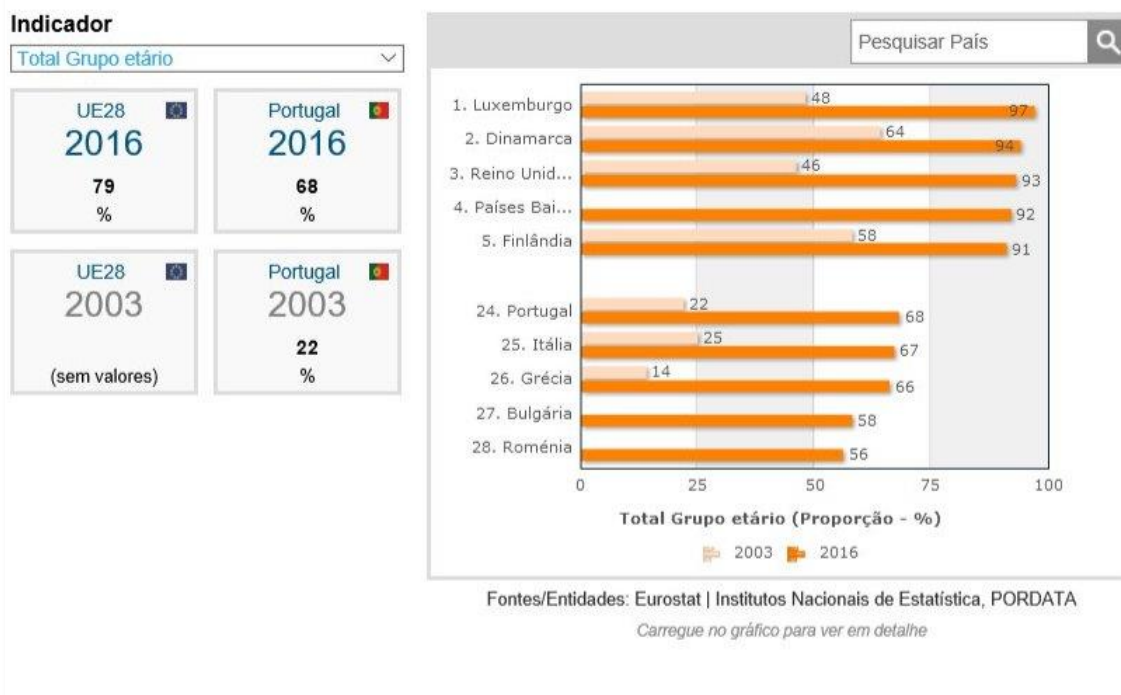
Mas esta informação é somente das empresas, por outro lado temos de analisar o mercado na sua globalidade, para tal observemos o gráfico abaixo.



#### Gráfico 4 - Indivíduos que acederam a Internet, em média, pelo menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário

**Indivíduos que acederam à Internet, em média, pelos menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário - Europa**

Que países têm maior e menor percentagem das pessoas a usar a internet pelo menos uma vez por semana, por idades?



Fonte: PORDATA

Verificamos que o número de indivíduos que em médias, acederam a internet no mínimo uma vez por semana cresceu significativamente, em 2003 o valor era de 22% e sobe para 68% em 2016, o que representa um crescimento triplo em treze anos.

Mas mesmo assim, Portugal regista valores inferiores a média da União Europeia.

Para entender este facto analisaremos os dados com maior detalhe na tabela abaixo apresentada.

**Tabela 1 - Indivíduos que acederam a Internet, em média, pelo menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário Portugal**



Indivíduos que acederam à Internet, em média, pelos menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário

Grupos/Países	Proporção - %													
	Grupo etário													
	Total		16-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65-74	
Anos	2003	2016	2003	2016	2003	2016	2003	2016	2003	2016	2003	2016	2003	2016
PT - Portugal	22	68	47	99	32	96	20	86	15	68	§	44	§	26

Indivíduos que acederam à Internet, em média, pelos menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário

Fontes de Dados: Eurostat | Institutos Nacionais de Estatística - Inquérito sobre Utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação nas Famílias e pelos Indivíduos

Fonte: PORDATA

Última actualização: 2017-02-01

Dados obtidos em [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) a 29-04-2017

Fonte: PORDATA

Da tabela acima apresenta-nos já uma visão mais clara sobre a razão da percentagem de Portugal ser tão baixa.

Se analisarmos com detalhe verificamos que a faixa etária dos 16 anos 24 anos regista uma percentagem de 99%, a faixa etária dos 25-34 anos regista uma percentagem de 96% e a faixa etária dos 34-44 anos regista uma percentagem de 86%.

As duas faixas etárias seguintes registam percentagens de 44% e 26% que acabam por baixar significativamente os resultados de Portugal.

Mas se olharmos para o futuro, torna-se claro que vamos ver um grande crescimento de utilização e a geração seguinte será sem dúvida utilizadora da internet.

### 1.2.1 – A nova realidade digital

Com a estatística apresentada anteriormente conseguimos de uma forma clara verificar que o mercado está a tornar-se cada vez mais digital e que as pessoas/consumidores passam cada vez mais tempo na internet.

Para que qualquer estratégia de marketing seja efetiva, existe um facto simples, esta deve ser praticada junto dos clientes/potenciais clientes, se os potenciais cliente estão cada vez mais no mundo digital - as empresas devem fazer o mesmo.

Wysosky (2016) afirma que o desafio da transformação dos negócios através da Digital Transformation é um dos assunto mais discutidos das empresa de todos os segmentos e todas as dimensões, para ter a ideia da magnitude deste assunto, se pesquisarmos no motor de busca Google o termo Digital Transformation teremos mais de sete milhões de resultados.

Segundo Agrela (2015) com a revolução digital e a nova realidade empresarial, as empresas são confrontadas com novas realidades organizacionais e tecnológicas.

Se estas empresas não reagirem de forma correta a estas mudanças e não acompanharem o rápido desenvolvimento digital podem num curto espaço de tempo tornarem-se obsoletos.

Segundo Wysosky (2016) a questão mais debatida nas empresas é como fazer a transformação para a realidade digital para uma empresa já solidificada, para Wysosky o ideal é começar pelas Tecnologias de Informação.

Começando a sua transformação digital as empresas podem começar por estarem presentes de uma forma clara e visível em duas plataformas digitais mais importantes, que são os motores de busca e redes sociais, e desenvolver continuamente a sua estratégia de marketing digital, acrescentando outras ferramentas, métodos, tendências e tecnologias.

### **1.2.2 - Ferramentas do Marketing Digital**

Babayans e Busto (2005) definem que o E-Marketing ou o Marketing Digital são as atividades que uma empresa realiza através da internet tendo sempre como objetivo procurar, atrair, ganhar e reter clientes.

Segundo Chaffey, et al., define o Marketing Digital como a gestão e execução do marketing utilizando meios eletrónicos como a internet, correio eletrónico, televisões interativas e wireless media em conjunção com a informação sobre os consumidores, as suas características e comportamentos (2006).

#### **1.2.2.1 - E-Business**

É necessário entender que o Marketing Digital ou o E-marketing somente existe pelo facto do aparecimento do E-Business, dado que sem a existência do último o Marketing Digital não seria necessário.

Combe (2006) define o E-Business (Electronic Business) como o uso da internet para criar rede e capacitar os processos, comércio eletrónico, comunicação organizacional e colaboração na empresa e com os clientes, fornecedores e outras partes interessadas (stakeholders). E-Business utiliza a internet, intranet, extranet, e outras redes para suportar o seu processo comercial. O comércio eletrónico (E-commerce) é a compra e venda, marketing e serviços dos produtos e serviços via as redes de computadores.

Como o autor afirma existe alguma confusão entre estes termos (E-Business e E-Commerce) e são muitas vezes utilizadas como sinónimos, mas é importante

entender a diferença e perceber que o E-Business em si já inclui o E-Commerce logo é um termo muito mais abrangente e global.

#### **1.2.2.2 - Motores de Busca**

Segundo Moran e Hunt em 2012 91% dos online adultos utilizam os motores de busca para encontram informação na internet. (2015 p. 4)

Os motores de busca são cada vez mais utilizados, e são a principal porta de entrada na internet para a maioria das pessoas.

Segundo Bhangu (2017), o maior e melhor motor de busca em 2017, sem grande surpresa é o Google, mas existem outros motores, mas que não fazem concorrência ao Google.

Segundo o mesmo estes são os motores de busca mais populares do mundo em 2017.

**Figura 2 - Os 10 maiores motores de busca (1-5)**



Fonte: Elaboração Própria

Estes são os cinco maiores motores de busca e praticamente por completo representam o mundo dos motores de busca, numa escala global são os únicos motores de busca que são conhecidos na generalidade.

**Figura 3 - Os 10 maiores motores de busca (6-10)**



Fonte: Elaboração Própria

Os motores de busca apresentados acima, são menos conhecidos a escala mundial, não têm o nível de reconhecimento que os primeiros cinco possuem e não representam a nível percentual algum tipo de concorrência aos líderes da lista.

#### 1.2.2.3 - SEM, SEO

Uma das mais importantes ferramentas de marketing digital são o SEM (Search Engine Marketing) e o SEO (Search Engine Optimization).

Começando pela última, Davis define que o SEO – que é abreviação para Search Engine Optimization – é uma arte, ofício e ciência para levar o tráfego Web para o website (2006, p.2).

Sendo que o tráfego web é o alimento, bebida e oxigênio – resumindo, a vida em si – para qualquer negócio baseado na web (Davis, 2006, p.2).

Os motores de busca possuem a sua fórmula altamente específica para apresentar os resultados após a pesquisa de um utilizador, mas, existem fatores que qualquer website pode melhorar/otimizar para ser encontrado pelo motor de

busca nos momentos de pesquisa da informação pertinente ao criador do website.

Siqueira (2011) afirmam que existem os seguintes influenciadores positivos no *rankeamento* (na formula de apresentação de resultados) dos motores de busca:

- Palavras-chave no texto âncora de links externos;
- Popularidade dos links externos;
- Diversidade de links recebidos;
- Palavra-chave na Titile Tag;
- Confiança dos domínios (idade do domínio, estabilidade do servidor).

Existem também outros que são negativos, tais como:

- Cloaking com intenções manipulativas (prometer um conteúdo e entregar outro);
- Compra de links;
- Links vindos de sites de web spam;
- Cloaking por User Agent (entregar conteúdo diferente para uma agente específico);
- Quedas frequentes de servidor;

Siqueira (2011), afirma que a otimização pode ser feita tanto na própria página como fora dela.

Na própria página deverão ser otimizados os seguintes fatores:

- Título da página;
- Cabeçalho;
- Headings (funcionam como indicadores de propriedades da página);
- Conteúdo em texto;
- Interações e comentários;
- Links internos;
- URLs (que devem ser amigáveis);
- Meta tags (description, meta keywords);
- Sitemap XML (a “árvore” de navegação do site);



- Robots.txt (indica aos motores de busca o que não quer que seja indexado nas pesquisas).

Fora da própria página deverão ser otimizados os seguintes fatores:

- Tentar conquistar links de outros sites;
- Participar em diretórios;
- Usar websites de social bookmarking;
- Submeter artigos para websites especializados;
- Divulgar press releases;
- Fazer troca de links.

O SEO é uma ferramenta muito forte mas é uma ferramenta de longo prazo que, leva algum tempo para dar frutos, segundo Santos (2012) SEO funciona mas os resultados demoram um pouco para aparecer.

O SEM é a abreviatura de Search Engine Marketing, para Ricotta (2008), o SEM é um conjunto de técnicas de Marketing na Internet que tem por objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado de um motor de busca.

Um dos fatores mais atraentes do SEM são os resultados imediatos (Santos, 2012).

Santos (2012) afirma que por exemplo podemos criar uma campanha de Google Adwords “da noite para o dia” e começamos logo a atrair novos visitantes qualificados para a nossa página.

A desvantagem também é óbvia – somente temos resultados quando estamos a investir na campanha.

Na figura abaixo podemos ver as principais diferenças entre o SEO e o SEM.

**Figura 4 – SEO vs SEM**

Search Marketing Technique	How Much Expertise Is Required?	How Many Keywords Can You Target?	How Quickly Do You See Results?	How Long Do Results Last?
Organic search	High	Moderate	Slow	Lengthy
Paid search	Moderate	High	Fast	While paying

Fonte: Moran e Hunt em (2015 p. 30)

Como podemos ver ambas as técnicas possuem os seus pontos fracos e fortes e muitos autores afirmar que se devem utilizar as duas técnicas em conjunção.

#### 1.2.2.4 – Landing Pages

Uma ferramenta muito importante para a maioria das estratégias de marketing Digital é uma *Landing Page*.

Para Santos (2010), uma Landing Page ou a Página de Conversão são páginas criadas com um objetivo bem definido que é produzir a conversão desejada. Estas páginas por norma possuem muito menos elementos e links do que uma home page de um site comum, isto é feito propositadamente, dado que o único objetivo de uma landing page é conseguir a conversão.

Para um entendimento geral teremos que entender o que é a conversão.

A conversão pode ser definida como “fazer o usuário do seu site cumprir uma determinada ação que tenha um valor mensurável para o seu negócio.” Santos (2010).

Ou de outra maneira “conversão é transformar um visitante em uma oportunidade de negócio.” Santos (2010).

Numa estratégia de marketing podem existir várias plataformas onde a empresa coloca anúncios, publica conteúdo, marca a sua presença, mas por norma todas estas são canalizadas para uma landing page para a realização da conversão.

Como podemos ver as landing pages são de extrema importância porque conseguem de uma forma clara medir os resultados alcançados pela estratégia de marketing traçada.

Como com qualquer ferramenta, não existe uma landing page perfeita, mas existem factos que devem ser consideradas e são de extrema importância em qualquer landing page, Palma (2015) descreve quatro destes elementos:

1. Os títulos e subtítulos
2. Formulário de contacto

3. Call-to-action

4. Imagens

Qualquer Landing Page deve possuir estes elementos, estrategicamente colocados e desenhados a fim de converter o visitante em cliente.

#### 1.2.2.5 - Re-marketing

Segundo Altermann (2012), o remarketing consiste na sua essência na utilização de *cookies* que são guardados no navegador do visitando do site e que, posteriormente, ativarão anúncios específicos.

Para exemplificar o Altermann (2013), expõe um caso de um indivíduo que procura um determinado tipo de sapatos na loja online Netshoes, e a empresa Netshoes utiliza o remarketing, desta forma quando o mesmo indivíduo navega em outras páginas na Internet (blogs, notícias, Facebook) que tenham espaço para publicidade, a este indivíduo será mostrada a publicidade com o par de sapatos que tinha procurado na Netshoes, como podemos ver na figura abaixo.

**Figura 5 - Remarketing Netshoes**

The diagram illustrates the remarketing process for Netshoes. It shows a sequence of three screenshots: 1. A Google search for 'tênis' (sneakers) showing various results and a list of related products. 2. A detailed product page for an Adidas sneaker with a 'COMPRAR' (Buy) button. 3. A Facebook post from Netshoes showing the same Adidas sneaker and a 'COMPRAR' button, indicating a remarketing campaign.

Fonte: Altermann Denis, “Você sabe o que é remarketing?” 2013.

Este tipo de marketing digital é baseado no historial de procura dos potenciais clientes, ou seja, no seu comportamento de pesquisa, e é por essa razão que por exemplo o Facebook denomina-o de “Behavioral Marketing”.

#### 1.2.2.6 - Email marketing

O email marketing também é uma boa ferramenta do Marketing Digital, que quando bem definida e traçada pode trazer grande impacto em várias vertentes do negócio, tais como vendas, reputação, fidelização de cliente, entre outros.

Para Fernandes (2017), O email marketing é toda comunicação via email que acontece entre uma empresa e seus contatos ou clientes. Uma campanha de Email Marketing pode ser desenvolvida em texto ou HTML e conter produtos, promoções, conteúdos etc. Em geral, as mensagens são enviadas com uma ferramenta de envio de emails.

Ao contrário do que muitas pessoas pensam o email marketing é um mundo e não se resume ao envio de promoções por email a base de cliente ou potenciais clientes.

Rodrigues (2010) afirma que o verdadeiro conceito de Email Marketing, está relacionado com aspetos tão importantes como a criação de relações, aumento do conhecimento, proximidade, reputação, credibilidade, criação de imagem e bidireccionalidade da comunicação.

Segundo Eugénio (2015), o email marketing é uma ferramenta muito poderosa tanto para melhorar o relacionamento entre o cliente e loja virtual, como para aumentar a conversão. Quando a mensagem chega a caixa de entrada do cliente, ele lembra-se da existência da loja. Não é como uma loja física que ao passar naquela rua, ou na frente da loja o cliente lembra que quer comprar naquela loja. É uma loja virtual, então dificilmente os clientes acessão seu site por acaso, eles precisam de lembrar-se que a empresa existe.”

Eugénio (2015) também faz a clara distinção entre a estratégia de email marketing com o SPAM, dado que o SPAM é o envio de correio, promoções, ações de marketing, não desejados aos clientes, potenciais clientes, assinantes – ou seja o SPAM é a má utilização do email marketing.

Como podemos ver o email marketing é uma ferramenta abrangente que deve ser tida em conta por todos os gestores no momento da formação da estratégia de marketing digital da empresa.

Rodrigues (2010) aponta alguns dos principais, mas não únicos objetivos e benefícios do email marketing, dos quais destaca:

- 1) Criação de Imagem e reputação;
- 2) Estabelecimento de Relações Interpessoais;
- 3) Maior proximidade com os clientes;
- 4) Maior conhecimento - Knowledge is power!

E a título de resumo este utiliza a famosa frase “The money is not in the list. It’s in the relationship you have with your list!”.

Cada empresa deve adotar para o cumprimento de cada objetivo diferentes formas de email marketing.

Fernandes (2017) mostra os vários tipos de email marketing que uma empresa pode utilizar.

- 1) Newsletter;
- 2) Email promocional;
- 3) Email sazonal;
- 4) Email marketing de Boas-vindas;
- 5) Email para cliente inativos;
- 6) Email para novos clientes;
- 7) Email para e-commerce;
- 8) Automação de clientes;

Estes são apenas alguns exemplos de email marketing que podem ser utilizados por praticamente todas as empresas, sendo que existem mais tipos de email marketing, mas adaptados a realidade de cada negócio.

Uma estratégia de email marketing pode de uma forma muito impactante alavancar os resultados da estratégia de marketing digital de qualquer empresa.

#### **1.2.2.7 – Redes Sociais**

Atualmente as Redes Sociais são inevitáveis para praticamente qualquer negócio, dado que nos últimos anos as redes sociais têm tido um crescimento exponencial de popularidade e utilizadores, o que é, estrategicamente importante para as empresas dado que se os clientes ou potenciais clientes estão

concentrados num determinado local, faz todo o sentido que as empresa também se encontrem no mesmo local, na realidade atual - as redes sociais são esse local.

Para Volpato (2017) as redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet.

Mas no presente estudo abordar-se-á apenas as redes sociais na sua versão digital que Volpato (2017) define como “redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, entre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.”

As redes sociais podem ser uma forte ferramenta de marketing digital e aumentar os resultados de qualquer estratégia de marketing.

Volpato (2017) partilha vários pontos positivos da presença da empresa numa rede social.

- 1) Compartilha a visão da empresa;
- 2) A personalização da mensagem e integração direta com os clientes;
- 3) Possibilidade de segmentação do público;
- 4) Poder saber mais sobre cada uma dos seus clientes;
- 5) Possibilidade de vender por estes canais;
- 6) Criar um ambiente controlado pela marca;
- 7) Possibilidade de divulgação da empresa com baixo orçamento;
- 8) Informação em tempo real;

Estes são alguns dos benefícios das redes sociais para empresas.

Para a correta presença é necessário o entendimento que existem vários tipos de redes sociais, neste momento existe para Volpato (2017) existem quatro grande categorias.

- 1) Rede social de relacionamento;
- 2) Rede social de entretenimento;
- 3) Rede social profissional;

4) Rede social de nicho;

Cada uma destas redes tem o seu objetivo e o público correspondente, as empresas baseando-se no seu público-alvo deverão escolher as redes sociais mais apropriadas para a sua atividade.

Beling (2017) apresenta as maiores redes sociais da atualidade.

***Tabela 2 – As vinte maiores redes sociais***

Rede Social	Nº Utilizadores
Facebook	2 061 000 000
Youtube	1 500 000 000
WhatsApp	1 300 000 000
Facebook Messenger	1 300 000 000
Wechat	963 000 000
QQ	850 000 000
Instagram	700 000 000
QZone	606 000 000
Tumblr	368 000 000
Sina Weibo + 1	361 000 000
Twitter	328 000 000



Baidu Tieba	300 000 000
Skype	300 000 000
Viber	255 000 000
Snapchat	255 000 000
Line	214 000 000
Pintrest	200 000 000
YY	122 000 000
Linkedin	106 000 000
Telegram	100 000 000

Fonte: Elaboração Própria, Adaptação Being 2017.

Estas são as maiores redes sociais da atualidade e como podemos ver o número de utilizadores destas atingem patamares realmente gigantes, é esta realidade que permite muitas empresas a funcionarem por completo apenas nas redes sociais.

Para utilizar o marketing nas redes sociais de forma resultativa deveremos segundo Volpato (2017), seguir os seguintes passos:

- 1) Criar perfil na rede social;
- 2) Planear;
- 3) Produzir o conteúdo;
- 4) Gerar as leads;
- 5) Monitorizar e analisar;

6) Utilizar os anúncios das redes sociais;

Todos os paços acima mencionados são fundamentais para conseguir o maior retorno no investimento nas redes sociais.

#### **1.2.2.8 - Google Adwords**

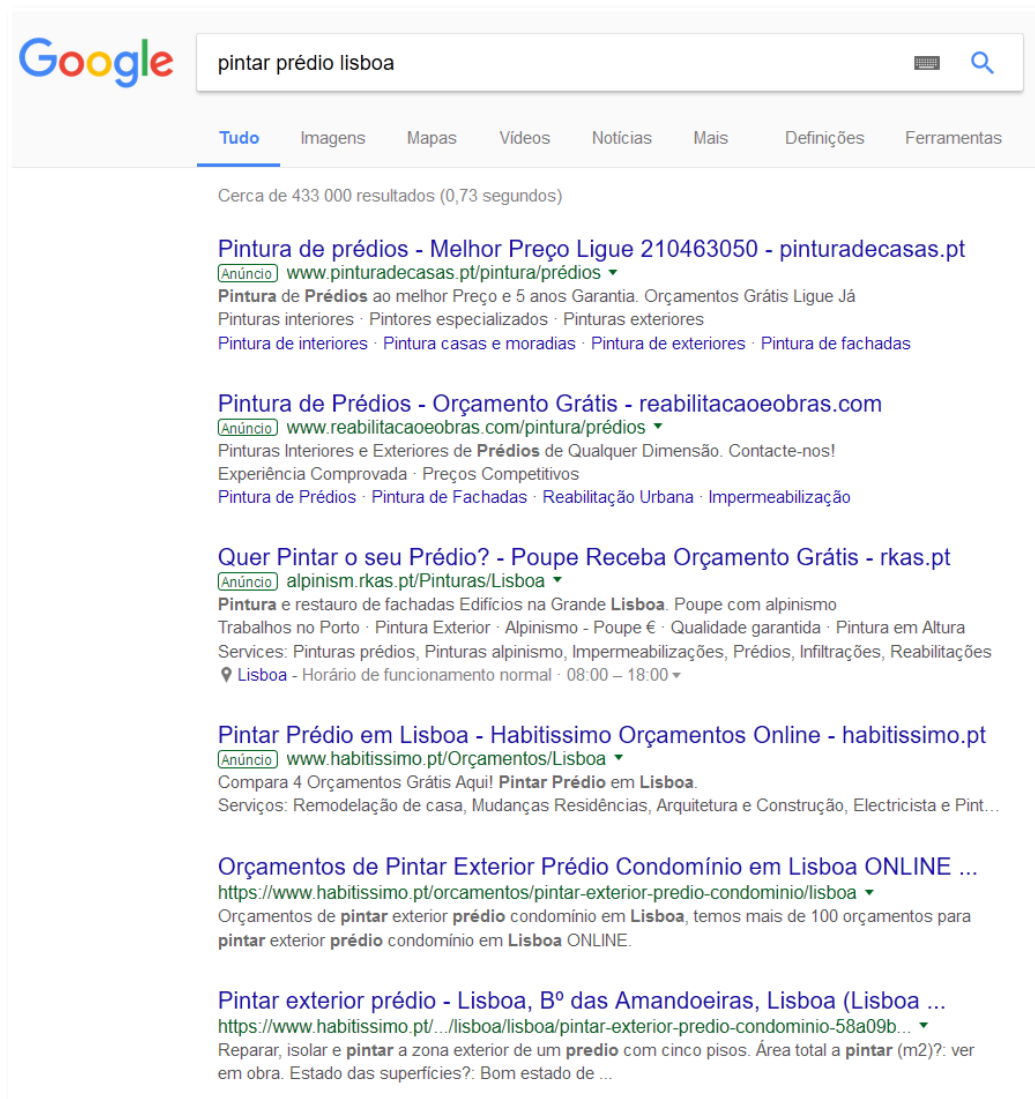
O Google Adwords é o Sistema de Links Patrocinados, na atualidade a Google detém 56% de todas as consultas na Internet no mundo (Monteiro, 2007, p. 7).

A primeira versão do Google Adwords foi lançada em 2000 e desde então ela vem liderando o mercado (Farias, 2017).

Em 2016, a receita publicitária do Google Adwords foi de 79 mil milhões de dólares, e em segundo lugar posiciona-se a plataforma de anúncios do Facebook com 26 mil milhões de dólares (Farias, 2017).

Para exemplificar o que é um Link Patrocinado analisaremos a figura abaixo.

**Figura 6 - Google Adwords**



Fonte: Elaboração Própria, adaptado do Google

Se analisarmos com detalhe verificamos que os primeiros quatro resultados, abaixo do seu título, do lado esquerdo possuem um retângulo com a mensagem Anúncio, que mostra ao consumidor que o presente resultado é um Link Patrocinado.

O Google Adwords é um sistema tão completo e extenso que seria com facilidade tema de uma tese de mestrado, como já o é em muitos casos, e tema de livros, para a presente investigação temos que reter que o Google Adwods é uma das principais ferramentas de Marketing Digital da atualidade e que todos os devem utilizar.

Farias (2007) afirma que o Google Adwords é uma plataforma espetacular para ser utilizada em campanhas de links patrocinados. Para uma estratégia de Marketing Digital completa, é muito importante considerar esta ferramenta como canal de aquisição de clientes.

Concluindo Farias (2007) diz que se as campanhas forem bem planeadas e bem executadas o Google Adwords de certeza será parte fixa em qualquer estratégia de Marketing Digital.

## Capítulo II – Metodologia

### 2.1 – Método e Ciência

Como tudo no universo tem uma génese, qualquer estudo também tem a sua, que citando Ketele e Roegiers (1993, p. 11) procurar compreender, procurar descrever, explorar um novo domínio, pôr ou verificar uma hipótese, avaliar as prestações de uma pessoa, avaliar uma acção, um projecto, são alguns dos passos fundamentais cujo êxito está, antes de mais, ligado a qualidade das informações em que se apoiam.

Assim sendo a informação é o ponto de partida e o pilar mestre de qualquer investigação, consequentemente é necessário utilizar um método de recolha de informação efetivo e prático, para alcançar o objetivo da melhor forma possível.

Para Ketele e Rogiers um método é "um conjunto mais ou menos estruturado e coerente de princípios que devem orientar o conjunto dos procedimentos do processo no qual se inscreve (nomeadamente as técnicas utilizadas)" (1993, p. 154).

Na investigação científica podemos tomar dois caminhos, ou pela pesquisa qualitativa ou quantitativa, segundo Moreira "muitos investigadores têm-se interrogado se a comparação entre as pesquisas qualitativa e quantitativa é realmente construtiva, argumentando que a melhor investigação social se serve usualmente de elementos de ambas (1994, p. 93).

Travers ainda acrescenta que a pesquisa qualitativa tem sido das grandes áreas de crescimento na ciência social no período pós-guerra (2001, vi).

Para o presente estudo e de forma a alcançar os objetivos deste foi escolhido a realização do estudo de caso mesmo sendo este considerado pelo Yin, um dos maiores desafios de toda a ciência social (2014, p. 3).

Segundo o mesmo existem seis principais métodos (2014, 103).

- Documentação;
- Arquivo;
- Entrevistas;
- Observação direta;

- Observação-participante;
- Artefactos físicos.

Para além da análise documental o presente estudo baseia-se na entrevista que para Yin é "uma das mais importantes fontes para o estudo de caso" (2014, p.110) para a validação dos dados do presente estudo.

Toda esta metodologia é desenhada para que de forma mais assertiva e eficaz chegar a um simples objetivo que Pinto e Silva afirmar todas as ciências sociais procuraram - conhecer a realidade (2001, p. 9).

## 2.2 - Objetivos da Investigação

O objetivo da investigação é verificar se existe um impacto significativo no crescimento e desenvolvimento das pequenas e médias empresas quando estas investem no marketing digital em detrimento dos métodos tradicionais de marketing.

A história demonstra que em algumas etapas do desenvolvimento do mercado muitas empresas que adotaram as novas tendências de marketing, foram as empresas com maior sucesso e que posteriormente tomavam posições de liderança.

Interessante também o facto que de momento das cinco marcas mais valiosas do mundo quatro são do ramo da tecnologia. (Brandz, 2015).

Sabemos também, através do desenvolvimento da história e consequentemente das empresas que quando grandes empresas como por exemplo a Coca-Cola, contrataram um Chief Marketing Officer (CMO) foram criticadas. Atualmente, praticamente todas as médias e grandes empresas possuem um Diretor de Marketing.

Com isto em mente, o objetivo geral desta investigação, é o seguinte:

- Verificar o impacto de um investimento em Marketing Digital no crescimento do negócio para uma PME.

O objetivo específico desta investigação é o seguinte:

- Delinear a área de atuação do marketing digital.
- Saber se existem técnicas do Marketing Digital mais direcionadas para o desenvolvimento do negócio de uma PME.

## 2.3 - Relevância da Investigação e Problemática de Partida

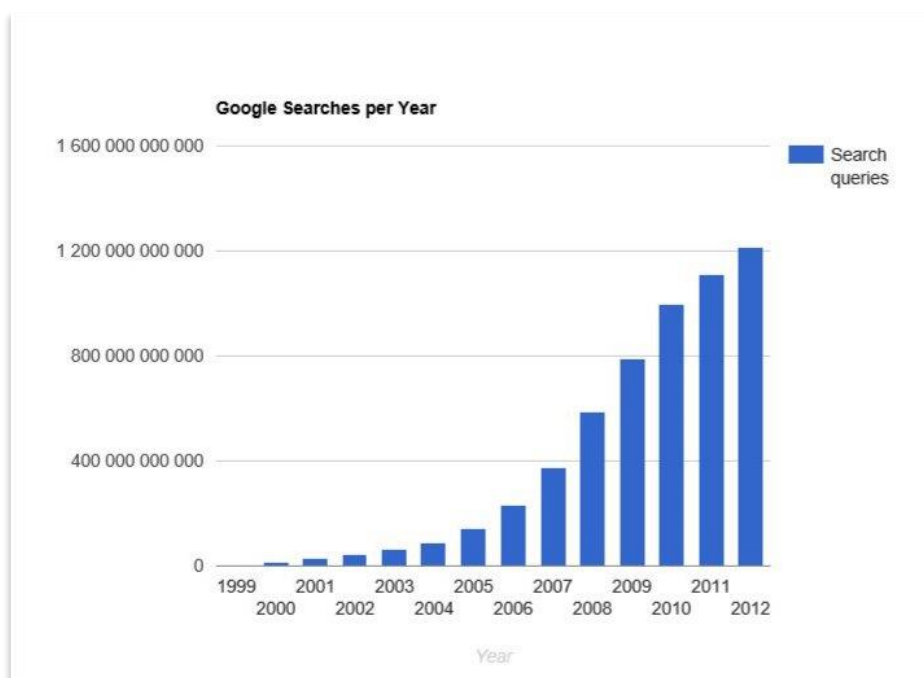
Esta investigação na prática pode demonstrar a importância e as mais-valias do Marketing Digital quando corretamente aplicado numa PME e os possíveis resultados que pode trazer para as empresas.

Este estudo pode tornar-se um apoio aos CMO interessados no desenvolvimento da empresa via Marketing Digital.

Este estudo transformado num guia ou “handbook” pode auxiliar de forma prática e rápida qualquer profissional da área que necessita de “guidelines” rápidos e precisos sem ter que realizar uma pesquisa e tratamento de informação exaustiva.

Para ter uma noção clara de qual é o crescimento do mercado online analisemos o quando abaixo:

**Gráfico 5 - Google Zeitgest 2012**

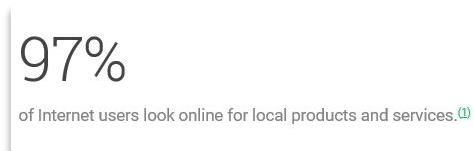


Fonte: Google

Este gráfico mostra a número de pesquisas feitas no Google anualmente e a tendência contínua crescente.

Mas um facto ainda mais interessante, deriva do estudo *Google Economic Impact 2015* que afirma que 97% dos utilizadores procuram por produtos e serviços online.

**Figura 7 - GEI 2015**



Fonte: Google

**Figura 8 - GEI 2015**



Fonte: Google

Este estudo também afirma que nove em cada dez part-time donos de negócios, baseiam-se na Internet para correr o negócio.

Segundo o McKinsey Global Institute, “Internet matters: The Net’s sweeping impact on growth, jobs, and prosperity,” das empresas estudadas, dos países em análise, aquelas que tinham uma maior presença na WEB cresceram mais que duas vezes mais rápido que aquelas que tinha uma presença mínima.

Assim sendo a relevância deste estudo têm um peso prático e real para os gestores que atualmente estão em frente das empresas.

A problemática de partida nesta fase ainda está pouco definida, dado que a investigação ainda está no início.

Mas é possível apontar para a seguinte problemática:

- Os profissionais do Marketing preferem utilizar cada vez mais o Marketing Digital nas suas estratégias. Será que o marketing digital, quando utilizado como única estratégia de comunicação é uma ferramenta potenciadora do negócio?

- As PME’s no mercado nacional estarão a utilizar de forma correta o Marketing Digital?
- Poderão tirar partido dos seus benefícios?



## 2.3 - Esboço das Hipóteses em Investigação

Nesta fase inicial da investigação coloca-se a seguinte hipótese que será posteriormente novamente analisada, após um aprofundamento da revisão de literatura.

“O impacto do marketing digital quando corretamente aplicado é maior e trás mais benefícios as empresas, com custos significativamente menores, em comparação às teorias de marketing tradicional” (H0).

## Capítulo III – Estudo Empírico

### 3.1 – Setor da construção civil em Portugal

Como é de conhecimento geral o setor de construção civil é um dos setores de grande importância em qualquer economia de um país desenvolvido ou em desenvolvimento.

Portugal não escapa á tendência e citando o IMPIC (antigo INCI) o setor da construção civil é um barómetro da economia Portuguesa (Relatório 2013, p. 5).

Estas palavras descrevem de uma forma muito assertiva a importância do setor para a economia nacional e assim sendo é de enorme importância estar sempre atento a este setor.

Um dos indicadores macroeconómicos de maior relevância para estudar economias é o PIB. Para ter uma perceção global e rápida do estado da economia nacional analisemos o PIB Nacional dos últimos anos.

Segundo a PORDATA, nos últimos anos a evolução do PIB nacional é a seguinte:

**Tabela 3 – PIB Nacional**

<b>PIB (base=2011)</b>	
Euro - Milhares	
<b>Anos</b>	<b>PIB</b>
2001	135.827.522
2002	142.631.414
2003	146.158.277
2004	152.371.562
2005	158.652.559
2006	166.248.715
2007	175.467.717
2008	178.872.582
2009	175.448.190
2010	179.929.812
2011	176.166.578
2012	168.397.969
2013	170.269.327
2014	173.079.055
2015	Pre 179.539.853

**PIB (base=2011)**  
Fontes de Dados: INE | BP - Contas Nacionais Anuais (Base 2011)  
Fonte: PORDATA  
Última actualização: 2016-09-23

Fonte: Pordata

Na tabela acima apresentada verificamos a evolução do PIB nacional, onde é fácil de verificar o impacto da crise recentemente vivenciada e a tentativa de recuperação do PIB nos anos consequentes. Somente em 2015 o país quase alcançou o nível do PIB alcançado por este em 2010, que é o nível máximo registado e após este o PIB entrou em declínio.

O impacto da crise iniciada nos Estados Unidos da América no ano 2008, tardou a chegar, mas deixou a sua marca em Portugal como no restante mundo.

Outro indicador interessante de analisar é o VAB – Valor Acrescentado Bruto nacional e o peso do setor da construção neste indicador.

**Tabela 4 - VAB Nacional**

**Valor acrescentado bruto: total e por ramo de actividade (base=2011)**

Euro - Milhões

Anos	Ramo de actividade	
	Total	Construção
2000	112.567,96	8.600,46
2001	119.144,90	9.223,84
2002	124.793,15	9.476,42
2003	127.818,98	9.154,48
2004	133.269,81	9.461,27
2005	137.599,40	9.534,34
2006	143.579,41	9.677,53
2007	152.183,22	10.285,94
2008	156.016,36	10.523,46
2009	155.505,86	9.762,78
2010	158.325,86	9.225,76
2011	154.242,77	8.464,54
2012	147.361,56	7.171,31
2013	149.768,41	6.751,09
2014	151.365,13	6.277,50
2015	Pre 156.612,16	Pre 6.363,86

**Valor acrescentado bruto: total e por ramo de actividade (base=2011)**

Fontes de Dados: INE - Contas Nacionais Anuais (Base 2011)

Fonte: PORDATA

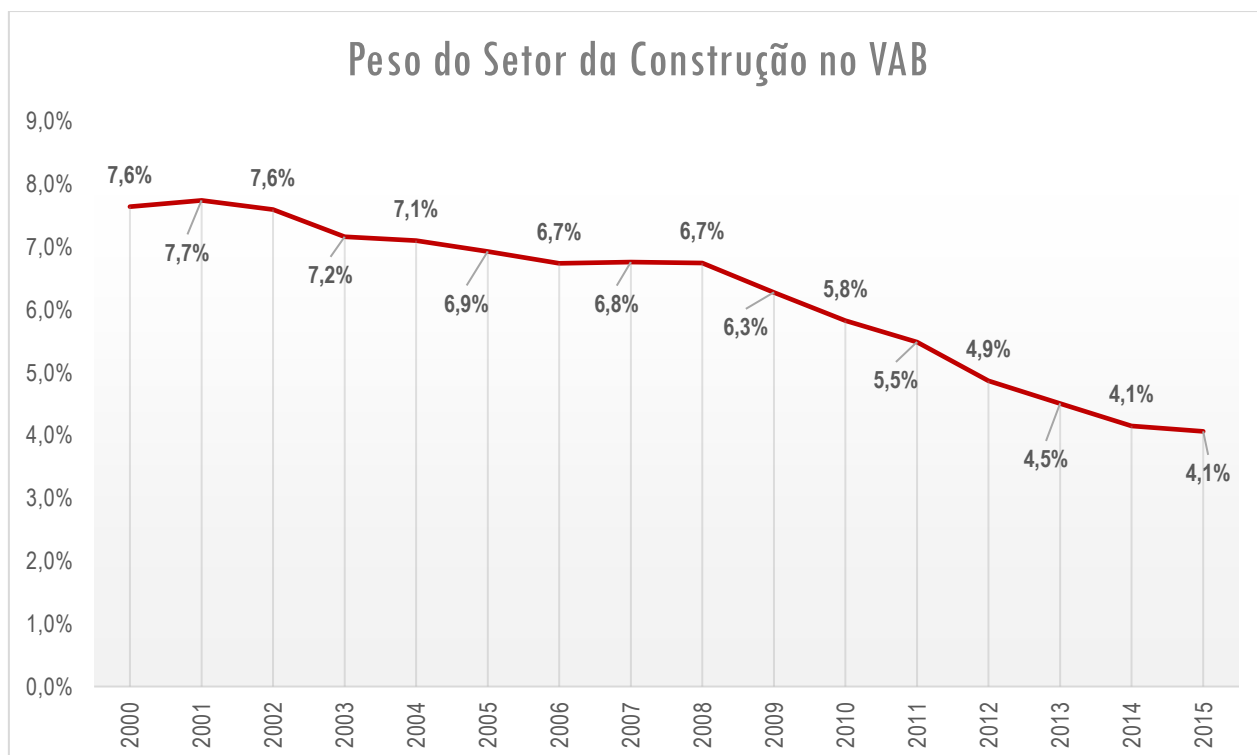
Última actualização: 2016-10-04

Fonte: Pordata

Da figura acima apresentada conseguimos ver que o setor da construção tem um peso significativo no VAB nacional, mas que ao longo dos anos o seu peso tem estado gradualmente a diminuir.

Para analisar a situação podemos observar a figura seguinte.

**Gráfico 6 - Peso do Setor da Construção no VAB**



Fonte: Elaboração própria, Adaptado Pordata

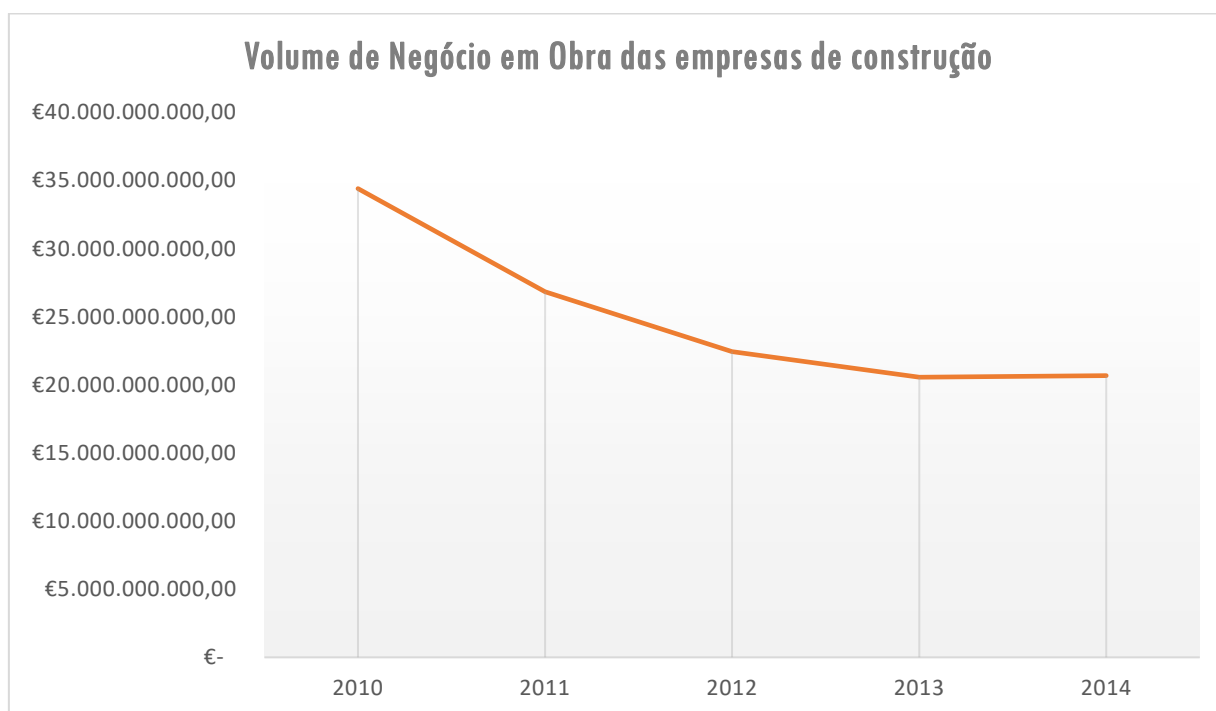
Nesta figura podemos claramente ver o declínio do peso do setor no VAB, como podemos observar em 15 anos o peso diminuiu em 46,8 %, que é um valor bastante elevado.

Também é de fácil visualização que o ritmo de declínio tem dois momentos distintos, de 2000 até 2008, verificamos um declínio de 7,6% até aos 6,7%, que não pode ser considerado um declínio acentuado nem grave, dado que até existem duas oscilações positivas durante esse período de tempo.

Mas após a crise de 2008, verificamos um declínio acentuado que começa nos 6,7% e desce até aos 4,1% podendo desta forma concluir que a crise de 2008 impactou o setor da construção civil de uma forma bastante significativa.

Segundo o IMPIC todo o setor da construção civil encontra-se a decrescer no seu volume de negócio nos últimos anos, como pode ser observado no gráfico abaixo apresentado, sendo o ano 2014, uma exceção a regra, dado que foi registado um ligeiro aumento no volume de negócios do setor.

### **Gráfico 7 - Volume de Negócio em Obra das empresas de construção**



Fonte: Elaboração própria, Adaptado IMPIC

Também é curioso verificar que as 20 maiores empresas de construção em Portugal ocupam uma quota significativa do volume de negócios total da construção civil em Portugal, mas em contraste ao aumento do volume de negócio total do setor, o grupo das 20 maiores empresa em Portugal registou um declínio de 5,8% no seu volume de negócio comparativamente ao ano de 2013, como pode ser observado na figura abaixo.

### ***Tabela 5 - As 20 maiores empresas de construção***

**Quadro 19 – As 20 maiores empresas com atividade no setor da construção em termos de Volume de Negócios em 2014**

Empresa	Classe máxima do alvará	Volume de Negócios		2014/2013
		2014	2013	
MOTA-ENGIL - ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO ÁFRICA, S.A.	9	640.696.608 €	624.018.697 €	2,7%
TEIXEIRA DUARTE - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.	9	566.233.502 €	631.082.435 €	-10,3%
MOTA-ENGIL, ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.	9	376.623.028 €	324.171.819 €	16,2%
ANDRADE GUTIERREZ - EUROPA, ÁFRICA, ÁSIA, S.A. (antiga ZAGOPE)	9	320.740.587 €	381.321.924 €	-15,9%
SOCIEDADE DE CONSTRUÇÕES SOARES DA COSTA, S.A.	9	285.504.267 €	346.530.139 €	-17,6%
SIEMENS, S.A.	9	269.485.484 €	306.488.621 €	-12,1%
LENA - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.	9	229.225.141 €	188.514.536 €	21,6%
EFACEC ENERGIA - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS, S.A.	4	227.762.165 €	246.104.657 €	-7,5%
AFAVIAS - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.	9	217.414.073 €	250.272.454 €	-13,1%
ELEVOLUTION - ENGENHARIA, S.A. (antiga MONTEADRIANO)	9	204.810.883 €	151.253.338 €	35,4%
CONDURIL - ENGENHARIA, S.A.	9	199.836.765 €	202.463.786 €	-1,3%
EFACEC - ENGENHARIA E SISTEMAS, S.A.	9	171.031.826 €	235.411.721 €	-27,3%
DOMINGOS DA SILVA TEIXEIRA, S.A.	9	141.640.831 €	146.601.421 €	-3,4%
C.M.E.- CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO ELECTROMECÂNICA, S.A.	9	141.349.924 €	127.474.100 €	10,9%
SOMAGUE - ENGENHARIA, S.A.	9	129.165.685 €	164.084.771 €	-21,3%
CONSTRUÇÕES GABRIEL A.S.COUTO, S.A.	9	94.917.857 €	103.214.457 €	-8,0%
MSF ENGENHARIA, S.A.	9	91.404.637 €	108.255.023 €	-15,6%
E.I.P.- ELECTRICIDADE INDUSTRIAL PORTUGUESA, S.A.	9	89.311.270 €	116.523.485 €	-23,4%
CASAIS - ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.	9	76.903.806 €	93.754.024 €	-18,0%
E.P.O.S. - EMPRESA PORTUGUESA DE OBRAS SUBTERRÂNEAS, S.A.	9	72.195.571 €	77.107.501 €	-6,4%
<b>Total</b>		<b>4.546.253.912 €</b>	<b>4.824.648.911 €</b>	<b>-5,8%</b>

Fonte: IMPIC

### 3.2 – Apresentação da Empresa RKESA, Lda

A empresa RKESA Lda foi fundada por dois sócios Roman Kurtysh e Oleksandr Shulyak no dia 3 de Outubro de 2011 com o capital social de 300,00 €, com repartição das quotas a metade.

A junção do know-how dos dois sócios por um lado na construção e por outro lado na técnica de Alpinismo Industrial e a oportunidade existente, dada a existência de vaga no mercado e sendo o Alpinismo Industrial um nicho inexplorado formam as grandes forças de incentivo para a criação da empresa.

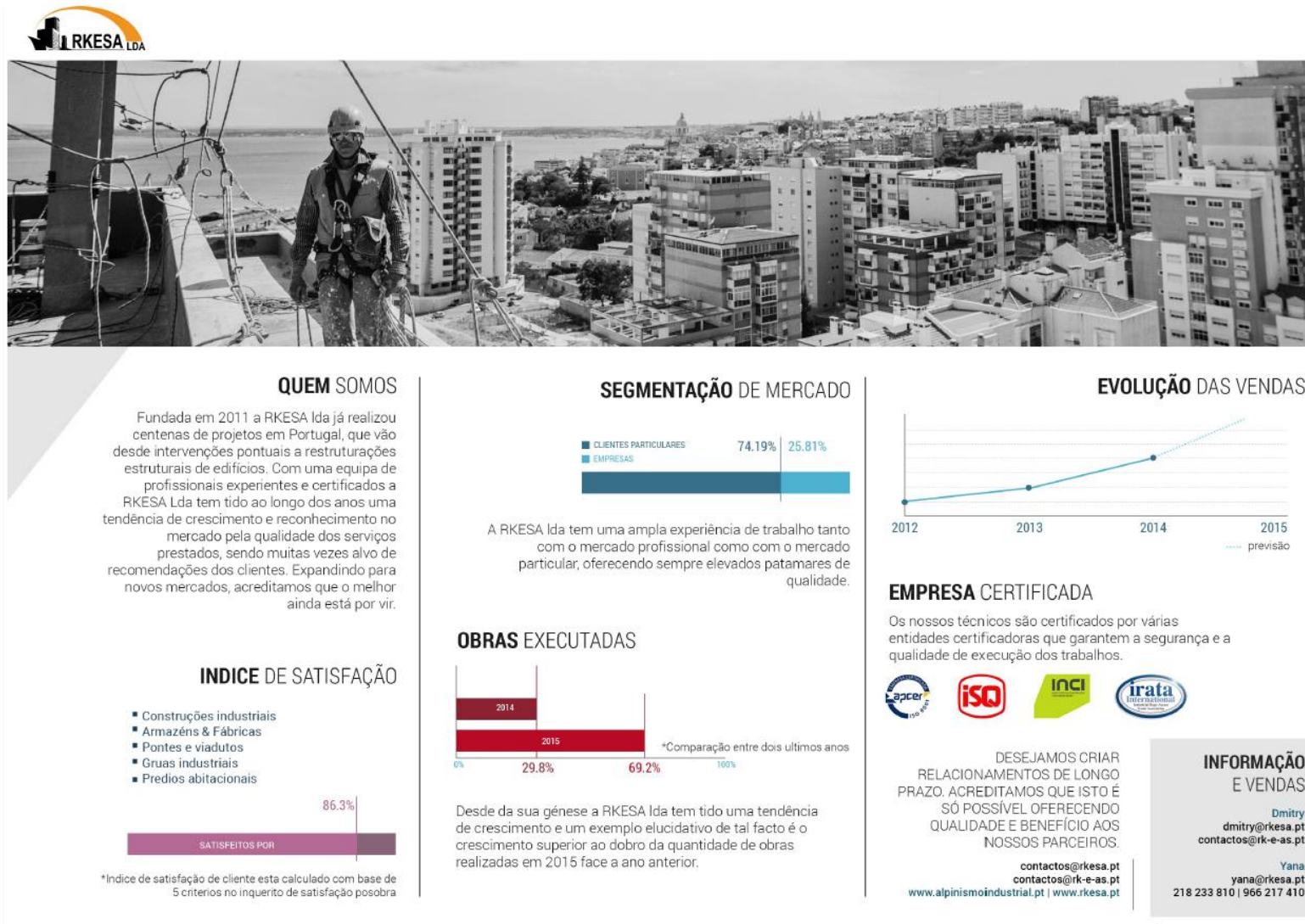
Dado que a RKESA Lda foi criada em momento de declínio económico e na queda do setor da construção civil, não passou despercebida a dificuldade de desenvolvimento desta nos primeiros anos de atividade, situação que foi invertida por vários fatores apresentados adiante no presente estudo.

Hoje a RKESA Lda é uma das líderes de mercado no setor do Alpinismo Industrial, contado com cerca de 25 funcionários, expandindo para outras área de negócios, alvo de procura nacional e internacional, fonte de subempreitada para empresas do mesmo setor.

Ao longo do seu desenvolvimento a empresa tem alavancado os seus níveis de qualidade, obtendo várias certificações, tanto na área de alpinismo e construção como na vertente da gestão, obtendo em 2015 a certificação ISO 9001:2008 – “Gestão da Qualidade”.



**Figura 9 - Apresentação RKESA Lda**



Fonte: RKESA Lda

### 3.3 – Performance da empresa

#### 3.3.1 – Ano de 2011

A RKESA Lda., foi inaugurada no dia 3 de Outubro de 2011 por isso não existem muito dados existentes e importantes para a presente pesquisa.

A informação que a empresa fornece deste período é bastante limitada, sendo que pela estatística o valor de faturação não deverá ter ultrapassado os 9 000,00 € com uma média mensal de faturação a rondar os 3 000,00 €.

Foi o ano de arranque e o ano foi encerrado sem qualquer tipo de lucro, o investimento e o apoio dos dois sócios, foram a razão da sobrevivência da empresa.

Os trabalhos realizados pela RKESA Lda, foram realizados a clientes que de alguma forma conheciam os sócios, e esta rede de contactos permitiu realizar alguns trabalhos e faturar o suficiente para a empresa continuar a sua atividade.

Dado que foi o ano de inauguração e somente houve três meses de atividade, não foram tiradas grandes conclusões, mas toda a concentração recaiu sobre o desenvolvimento e crescimento no próximo ano.

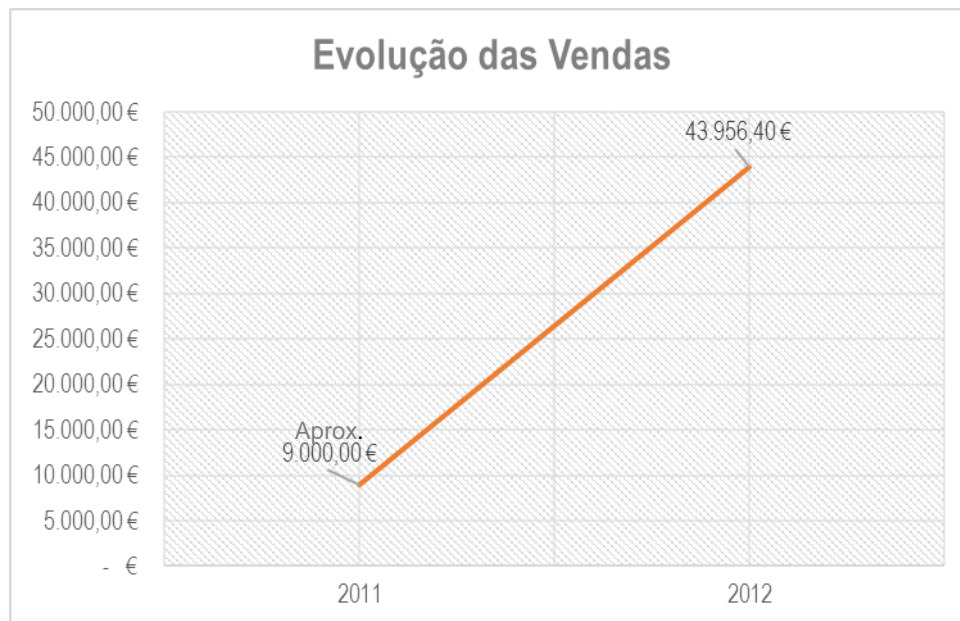
O quadro de pessoal da empresa era composto somente pelos dois sócios que ao mesmo tempo realizavam os trabalhos e geriam a empresa.

#### 3.3.2 – Ano de 2012

O ritmo de desenvolvimento e performance da RKESA Lda no ano 2012 que é o primeiro ano completo que a empresa completou, não foi muito diferente dos primeiros três meses do ano de 2011.

Neste ano o valor das vendas foi de 43 956,40 €, com uma média de faturação mensal de 3 663,03 €.

**Gráfico 8 - Evolução das Vendas 2011 - 2012**

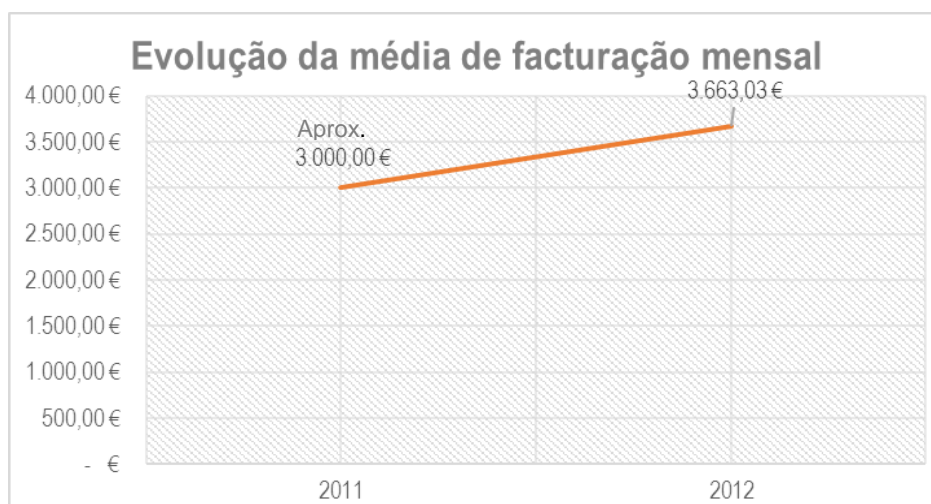


Fonte: Elaboração Própria

Se analisarmos o gráfico apresentado podemos cair no erro de pensar que existiu um crescimento significativo na empresa, mas devemos nos recordar que em 2011 a empresa somente funcionou durante os últimos 3 meses do ano, e são meses em que as condições climáticas não são as mais favoráveis para a realização de trabalhos de construção.

Mas se analisarmos a média de faturação mensal conseguimos ter uma percepção mais correta do estado de evolução e desenvolvimento da empresa.

### Gráfico 9 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2012



Fonte: Elaboração Própria

Do gráfico acima, é fácil entender que a evolução da empresa é muito pequena e quase insignificativa e é precisamente aqui que começaram a surgir os alertas por parte dos sócios sobre o decorrer do negócio.

Neste ano os canais pelos quais a RKESA Lda contactava os clientes no mercado eram bastante simples. Em primeiro lugar a rede de contactos permitiu a conquista de alguns clientes, mas ao contrário do ano anterior aqui existiu um investimento na publicidade em flyers, cartões-de-visita entre outro material de marketing impresso.

O resultado do ano foi negativo, não tendo a empresa apresentado qual tipo de lucro no final do ano.

Juntando-se com o resultado negativo do ano 2011, a empresa começa a apresentar claros factos que alguma coisa tem de ser mudada, para que a empresa continue no mercado.

Neste ano foram feitas as primeiras contratações de pessoal, que por um lado é uma sinal de crescimento por outro lado é um agravamento de custos que com uma empresa que não é lucrativa torna a situação mais crítica.

Em 2012 o quadro de pessoal foi instável dado existir contratações seguidas de despedimento, em média era constituído pelos dois sócios e um a dois trabalhadores.

É de notar que nesta altura os dois sócios continuavam a executar os trabalhos juntamente com os trabalhadores as 8 horas diárias.

O tempo extra, após horário laboral era destinado para a realização de reuniões e decisões sobre o futuro da empresa, trabalho administrativo, ações de marketing e gestão que são fulcrais para o sucesso de qualquer negócio.

Um ponto positivo é de salientar que mesmo a fechar o ano com resultados negativos a empresa não possuía dívidas a terceiro, a não ser as dívidas perante os sócios, ou seja, todos os trabalhadores tiveram a sua remuneração e todos os fornecedores tinham as contas fechadas, e não existia qualquer dívida bancária.

### 3.3.3 – Ano de 2013

O ano de 2013 foi um ano decisivo para o futuro da RKESA Lda, dado que os dois anos anteriores não foram muito destintos um do outro, ambos a fechar as contas com resultados negativos foi extramente importante realizar mudanças eficazes que mudassem o rumo que a empresa tomou nos primeiros dois anos.

O ano arrancou de forma idêntica a 2012, sem qualquer grande mudança, com o mesmo ritmo de evolução que não era o procurado pela empresa que quer continuar no mercado.

Chegado a meados de 2013, os sócios depararam-se com a situação de que liquidando todas as dívidas perante Estado e fornecedores e pagando as remunerações do pessoal para os sócios sobravam a volta de 50,00 € para dividir entre os dois.

Este foi o ponto de decisão, fecha a empresa ou mudar o que existe.

Foi decidido tirar uma formação em desenvolvimento de negócios e geração de leads via internet que ou ajudaria a modificar o negócio ou então tinham que fechar as portas do negócio.

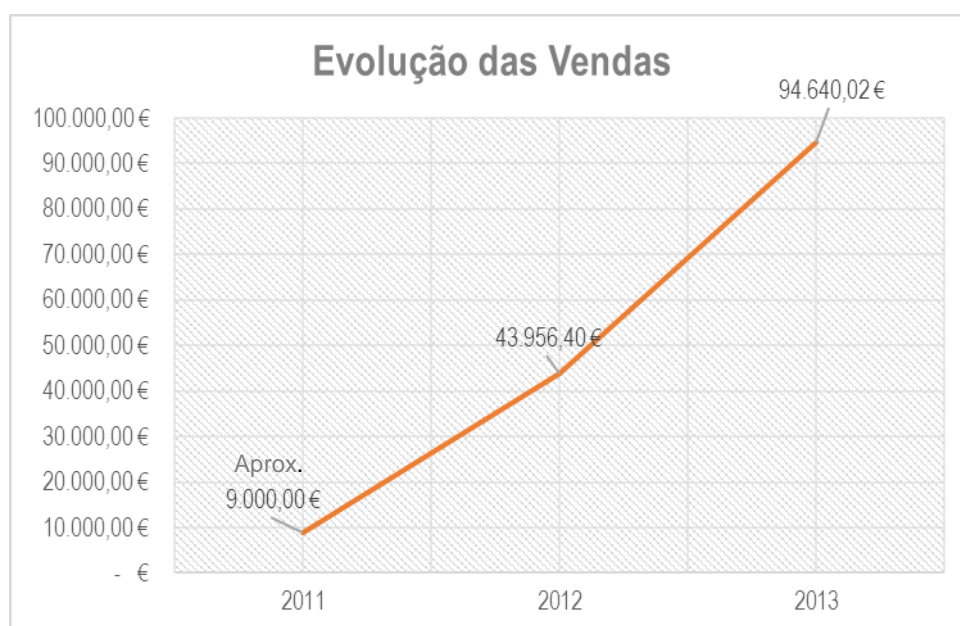
Regressado da formação começaram a investir na publicidade online, criando um site e outras ferramentas na internet para atração dos clientes.

O negócio começou a crescer, começou-se a contratar mais pessoal, mas ambos os sócios continuavam praticamente de forma integral a trabalhar juntamente

com os trabalhadores, não tendo a oportunidade de investir o seu tempo para a gestão e desenvolvimento do negócio.

Neste ano as vendas foram de 94 640,02 €, com uma média de faturação mensal de 7 886,67 €, já pelos números apresentados conseguimos verificar que existiu um crescimento, mas este crescimento recaiu na sua maioria no segundo semestre de 2013, dado que foi a altura do começo do investimento em outros mecanismos de marketing – no Marketing Digital.

**Gráfico 10 - Evolução das Vendas 2011 – 2013**



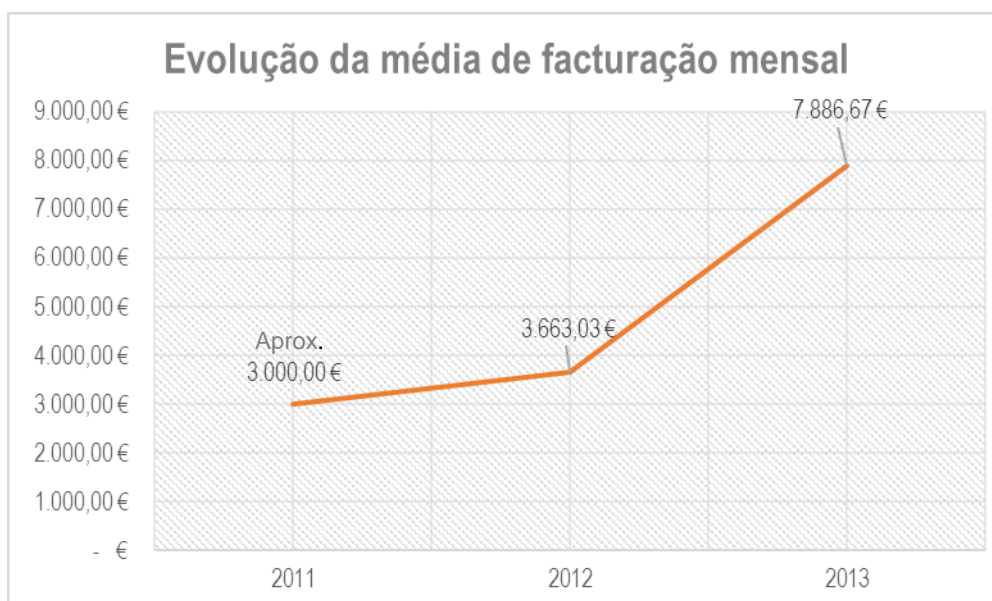
Fonte: Elaboração Própria

Mesmo com gráfico a demonstrar um crescimento a pique importa mencionar que a empresa não teve grande resultado no final do ano, isto deriva do fraco desempenho no primeiro semestre e dois anos consecutivos a fechar as contas a negativo, mas em suma este ano a empresa entra com resultado muito pequeno, mas positivo.

Mas um crescimento mais real é visível na evolução média de faturação mensal.



**Gráfico 11 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2013**



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico acima conseguimos visualizar uma evolução mais correta do RKESA Lda.

Neste ano a empresa realiza a primeira obra pública, mas de pequena dimensão.

Mas mesmo com todas as mudanças que a empresa esteve a realizar, não tinham fundos para investir e modificar o panorama da empresa de uma forma radical, no final do ano a empresa recorre a um micro empréstimo de 10.000,00 € para realizar o investimento que será apresentado no ano de 2014, de forma a levar a empresa para um novo nível.

No final do ano os sócios cada vez mais começam a deixar de realizar os trabalhos e passam a organizar a empresa, a planear o futuro desta.

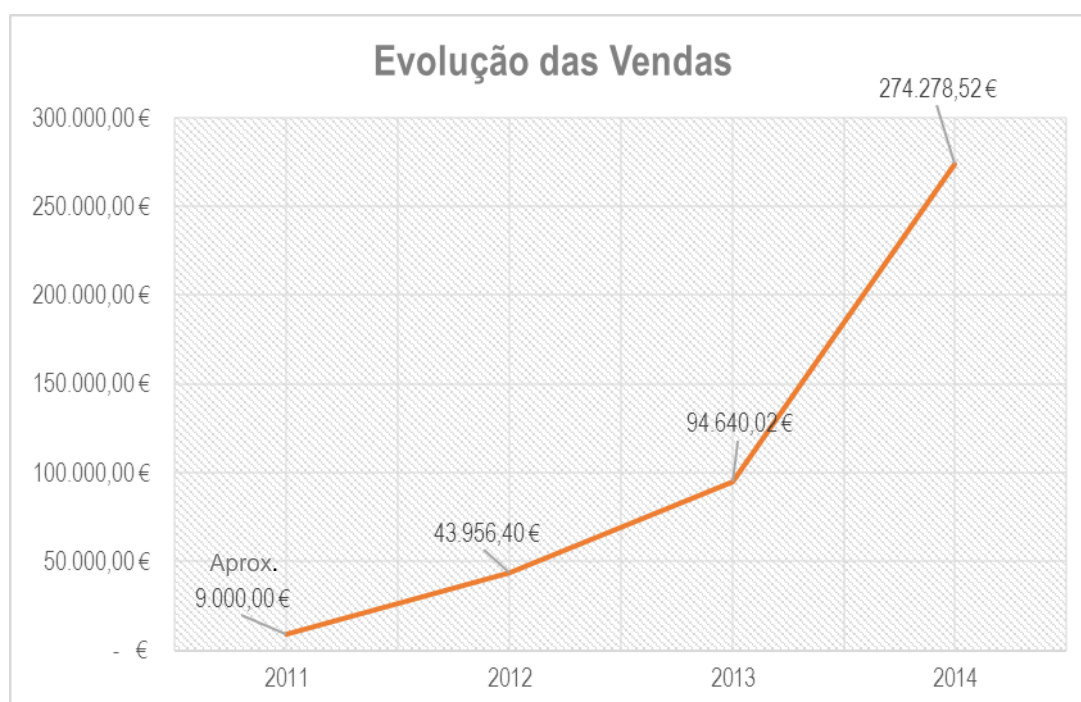
#### **3.3.4 – Ano de 2014**

O ano de 2014 abre com o investimento na abertura do escritório da empresa em Lisboa e contratação de pessoal para o escritório. O escritório estava pronto a receber cinco trabalhadores, dois dos quais eram os sócios que nesta altura do campeonato já migraram quase por completo para a organização da empresa em detrimento da realização dos trabalhos de construção para os clientes.

Mas mesmo com a abertura do escritório, o empréstimo não foi completamente utilizando, sobrando uma quantia para investir no Marketing Digital, e foi uma escolha acertada.

As vendas em 2014 foram de 274 278,52 €, com uma média de faturação mensal de 22 856,54 €, e desta vez existiu um crescimento real e significativo, que podemos observar no gráfico abaixo.

**Gráfico 12 - Evolução das Vendas 2011 - 2014**



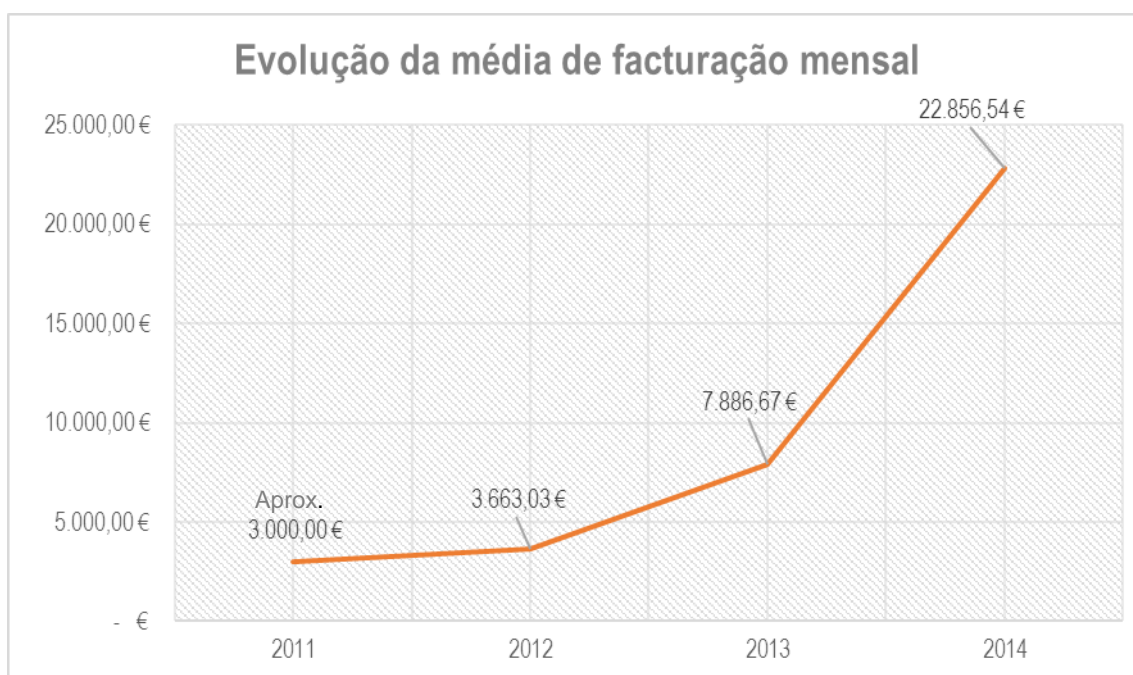
Fonte: Elaboração Própria

Como podemos observar o crescimento foi significativamente maior que nos outros anos, mesmo com o facto de 2013 ser o ano do investimento inicial em Marketing Digital.

A faturação mensal também aumento de forma significativa como podemos observar no gráfico abaixo.



**Gráfico 13 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2014**



Fonte: Elaboração Própria

O ano de 2014 foi o ano em que a empresa começou realmente a colher os frutos dos investimentos e decisões feitas.

Para além de todo o investimento em Marketing Digital a RKESA Lda começa a investir na formação dos seus trabalhadores, investindo um valor superior a 10 000, 00 € na formação dos seus alpinistas na IRATA – Industrial Rope Access Trade Association, que é considerada a maior associação de Alpinismo Industrial, mundialmente reconhecida pela sua qualidade e rigor nas suas formações.

Para além desta formação, a empresa investiu noutras formações tanto para os trabalhadores de construção como para os trabalhadores de escritório.

A empresa começa a ser reconhecida no mercado, existe uma quantidade significativa de clientes que provêm por recomendações de outros.

Neste ano o quadro de pessoal aumentou significativamente, mas nunca foi estável pelo facto do crescimento da empresa, mas já rondava dez trabalhadores a tempo inteiro, sendo que neste ano os sócios já somente tratavam da gestão do negócio e funções administrativas.

Dado que a empresa claramente conseguiu ver o efeito do investimento em Marketing Digital e os resultados desta o comprovam, o valor do investimento mensal em Marketing Digital começa a subir mensalmente.

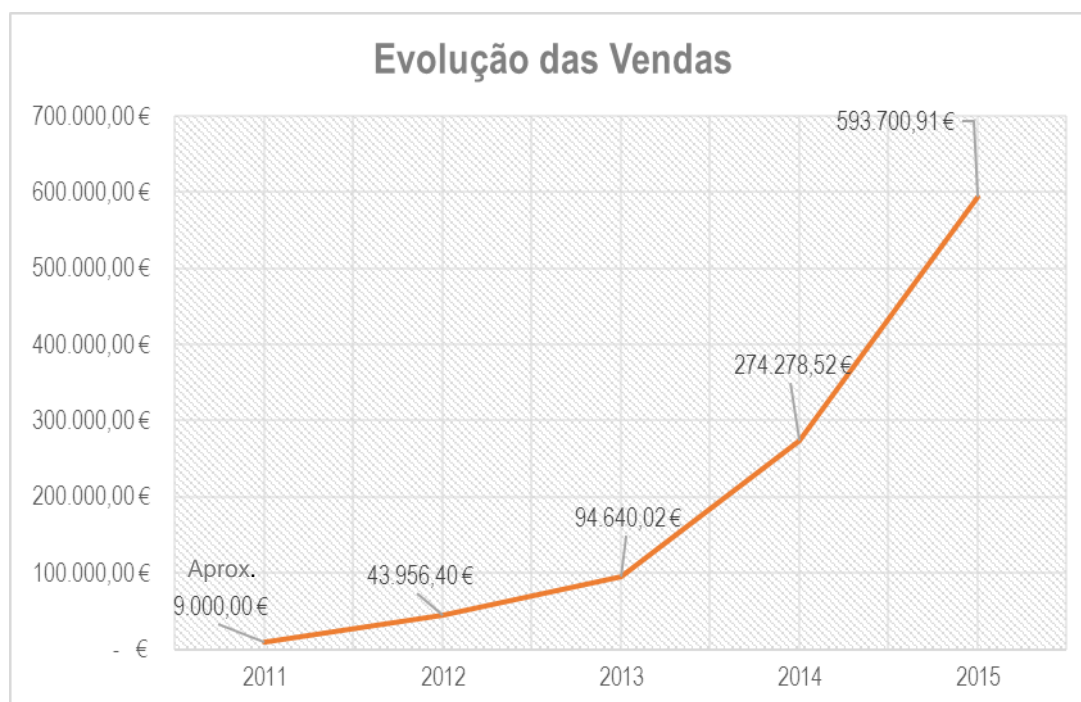
A RKESA fecha o ano de 2014 com resultados positivos fazendo contraste com os amargos primeiros anos e começa a sua jornada para o sucesso.

### 3.3.5 – Ano de 2015

Em 2015 a empresa já consciencializada do facto de quanto maior for o investimento em Marketing Digital maior é o crescimento do negócio continua a investir cada vez mais no Marketing Digital e continua a ser uma aposta com um grade retorno para a empresa.

Neste ano as vendas foram de 593 700,91 € com uma média de faturação mensal – 49 475,08 €, que demonstra um crescimento significativo face ao ano passado.

**Gráfico 14 - Evolução das Vendas 2011 - 2015**

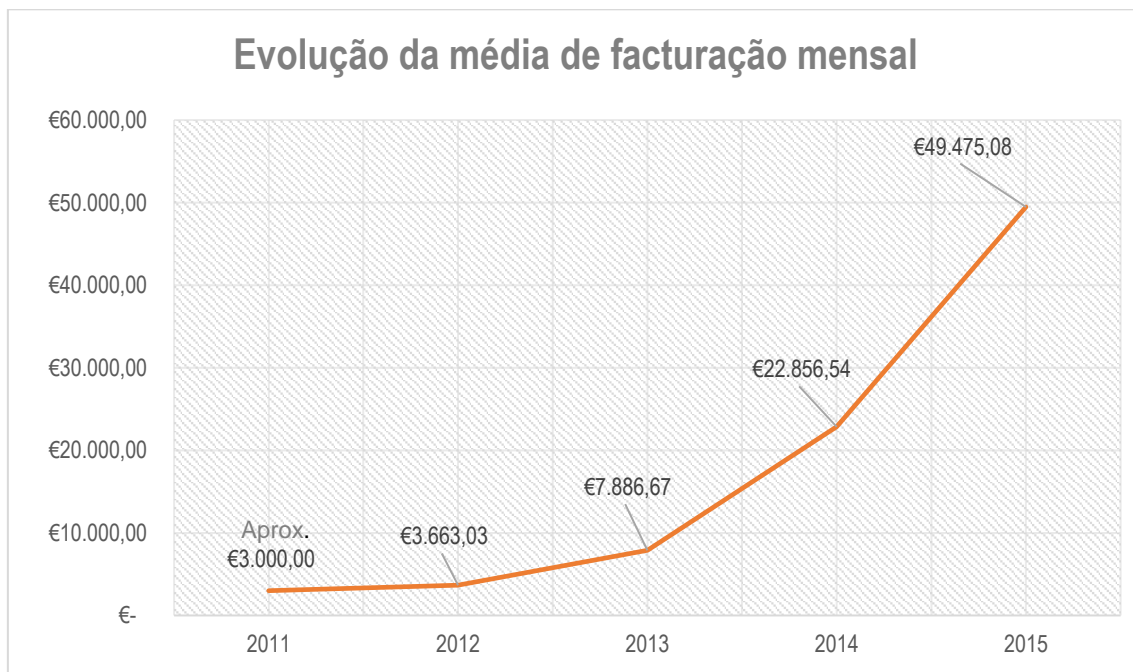


Fonte: Elaboração Própria

O gráfico acima apresentado começa a ganhar alguma informação passível de analisar e de uma forma clara demonstra o crescimento da RKESA Lda num

período de cinco anos. De uma forma similar cresce também a média de faturação mensal da RKESA Lda.

**Gráfico 15 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2015**



Fonte: Elaboração Própria

A título comparativo a média de faturação mensal de 2015 é superior a todo o volume de negócio em 2012, ou seja passando 3 anos de atividade a empresa cresceu mais de **dose vezes**.

Mas agora a empresa começa-se a preocupar com outros aspetos antes inexistentes, dado que em 2015 já começam a ocorrer uma grande quantidade de empreitadas simultaneamente o controlo da empresa começa a ser cada vez mais difícil.

Os departamentos, comercial, técnico, informático, financeiro – começam a necessitar de pessoas destacadas para essa função e um controlo mais detalhado da sua atividade.

Para tal existe contratação de comerciais, engenheiro civil, é destacado um colaborado para a gestão financeira, é aberto mais um espaço de escritório e o crescimento continua.

Também neste ano a empresa é destacada como um exemplo de empresas que conseguiram o sucesso ao recorrer ao micro crédito e tem uma pequena presença na SIC.

No verão de 2015 a empresa ganha a empreita pública para a reabilitação do edifício da CNAI – Comissão Nacional de Apoio ao Imigrante em Lisboa.

A RKESA Lda continua a estabelecer recordes de vendas, mas as vendas não são a sua única preocupação e no final de 2015 a empresa acaba o seu processo de certificação na norma ISO 9001:2008 e recebe a certificação pela APCER, certificado apresentado na figura seguinte.

**Figura 10 - Certificado ISO 9001:2008 RKESA Lda**



Fonte: RKESA Lda

Neste ano a RKESA Lda atinge o pico em quantidade de trabalhadores dado a grande quantidade de empreitas que são adjudicadas e depara-se com a facto de existir uma grande dificuldade em contratar profissionais de qualidade para a

reforçar o seu quadro e existe uma rotação significativa dos trabalhadores na empresa.

Dado que a empresa continua com uma grande quantidade de trabalhos a realizar, não tendo pessoal qualificado para o realizar, esta começou a explorar outras formas para a realização dos trabalhos e começa a recorrer a subcontratação de outras empresas.

Em 2015 a empresa encerra com resultados bastante positivos, alargando a sua frota de viaturas, investindo na formação, qualidade e marketing.

### 3.3.6 - Ano de 2016

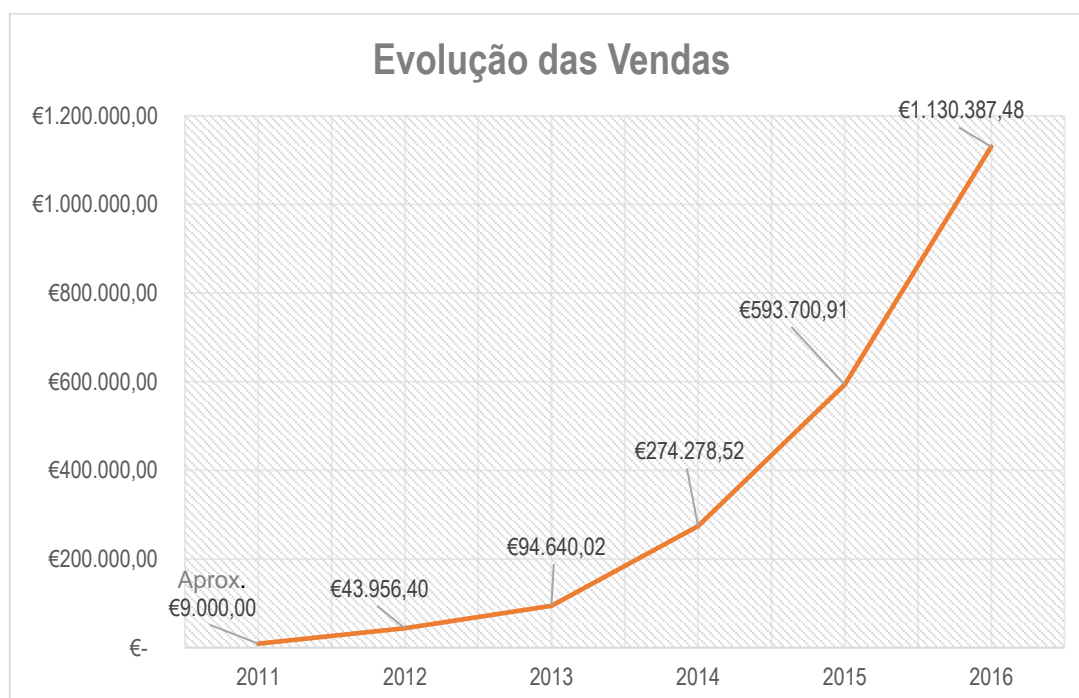
O ano 2016 abre com uma procura ativa de empresa que possam realizar os trabalhos ao serviço da RKESA Lda, mas a empresa depara-se com o facto similar que ocorreu nos Recursos Humanos da empresa. Existe uma grande dificuldade de contratar empresas que realizem os trabalhos de qualidade, nos prazos combinados e nas condições acordadas sem qualquer tipo de alteração.

Com a realização de empreitadas cada vez mais importantes a empresa aumenta a sua classe de alvará, de forma a garantir o contínuo progresso da empresa.

Neste ano o volume de vendas atingiu 1 130 387,48 €, passado a barreira de um milhão, os resultados da empresa começam a ser interessantes, face ao ano passado a empresa cresceu em faturação quase em duas vezes.

Agora se compararmos com o ano de 2012 a empresa cresceu em **vinte e cinco vezes**, isto num período de quatro anos de atividade. Esta evolução pode ser facilmente observada no gráfico abaixo apresentado.

**Gráfico 16 - Evolução das Vendas 2011 - 2016**

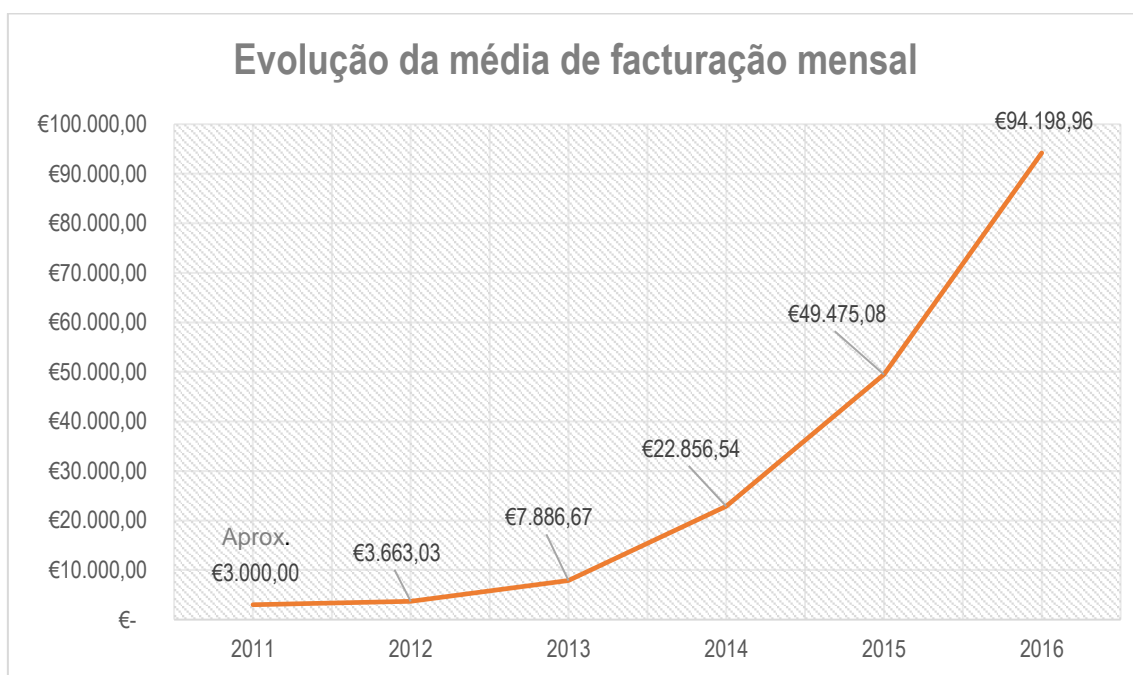


Fonte: Elaboração Própria

Se observarmos com mais detalhe conseguimos verificar que o ângulo de crescimento praticamente não modifica do ano 2011 para o ano 2013. Mas após 2013 vemos que anualmente o ângulo de crescimento é cada vez mais agudo.

Consequentemente existe também uma evolução na média de faturação mensal, que pode ser observado no gráfico seguinte.

**Gráfico 17 - Evolução da média de faturação mensal 2011 - 2016**



Fonte: Elaboração Própria

Do gráfico acima conseguimos verificar que a média de faturação mensal foi de 94 198,96 €, um valor interessante dado que é praticamente o volume de negócio do ano de 2013 que foi de 94 640,02 € que pode ser observado no gráfico que apresenta a evolução das vendas.

É de salientar que o quadro de pessoal em 2016 é em média 25 colaboradores, fenómeno que é um bocado inferior ao cenário ocorrido em 2015. Mas como podemos observar mesmos assim existe um crescimento em faturação, isto deriva do facto da RKESA Lda em 2016 ter realizado uma quantidade significativa de trabalhos em regime de subcontratação.

Este facto leva a empresa a ponderar começar uma rede de franchising, projeto em fase de análise e possível implementação em 2017.

No final de 2016 a RKESA Lda passa a recertificação ISO 9001:2008, e continua a desenvolver a empresa em várias vertentes.

Os níveis de qualidade declarados pela empresa rondam dos 90%, resultados obtidos via inquéritos de satisfação aos clientes.



O ano de 2016 encerra com resultados positivos e novas oportunidades para a RKESA Lda.

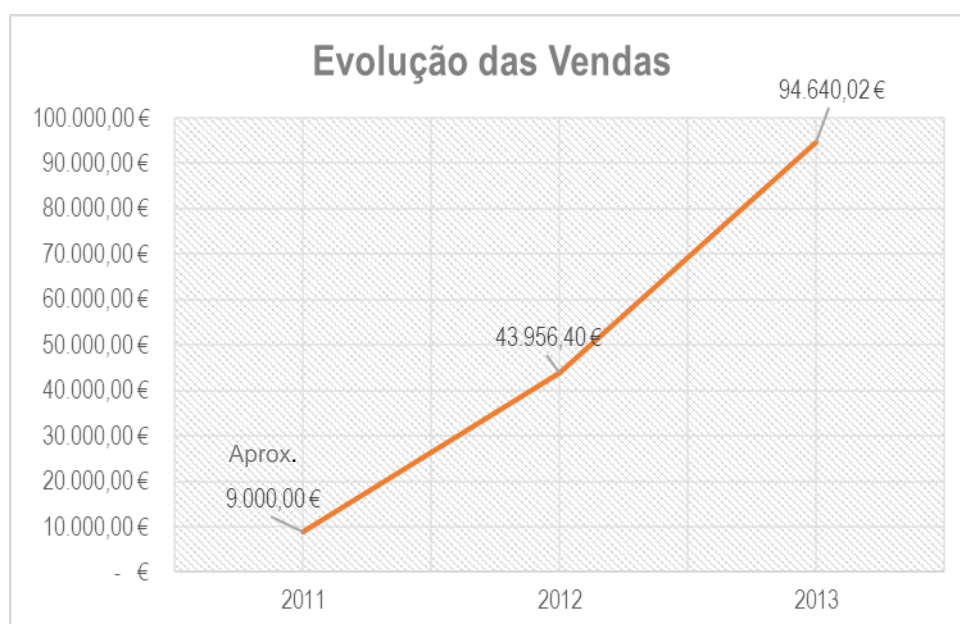
### 3.4 – Análise da performance da empresa

#### 3.4.1 – Desde 2012 até 2014

A RKESA Lda arrancou a sua atividade de uma forma bastante branda, sem paticamente investimentos – o que fez com que o início fosse baste complicada e o crescimento da empresa completamente dependente das capacidades e meio dos dois sócios gerentes.

Ao analisar e evolução vendas verificamos que a tendência é boa, sem duvida, a empresa esta em crescimento, mas a realidade é que todos este anos a empresa não trazia lucro. O que não era satisfatório para os sócios gerentes que tinham que suportar uma empresa que trazia prejuízo.

**Gráfico 18 - Evolução das Vendas 2011 - 2013**



Fonte: Elaboração Própria

Mas o crescimento mesmo a nível das vendas não é assim tão acentuado quanto pode parecer no gráfico acima, dado que no primeiro ano a empresa somente teve 3 meses de atividade.

Nestes anos de atividade da empresa teve praticamente uma preocupação constante que baseava-se em ter cliente suficientes para realizar o maior número



de trabalhos possíveis para tornar a empresa lucrativa, e garantir que a empresa seja económica e financeiramente capaz de suportar os custos desta em épocas baixas, ou seja, nos períodos de chuva quando não é possível realizar os trabalhos.

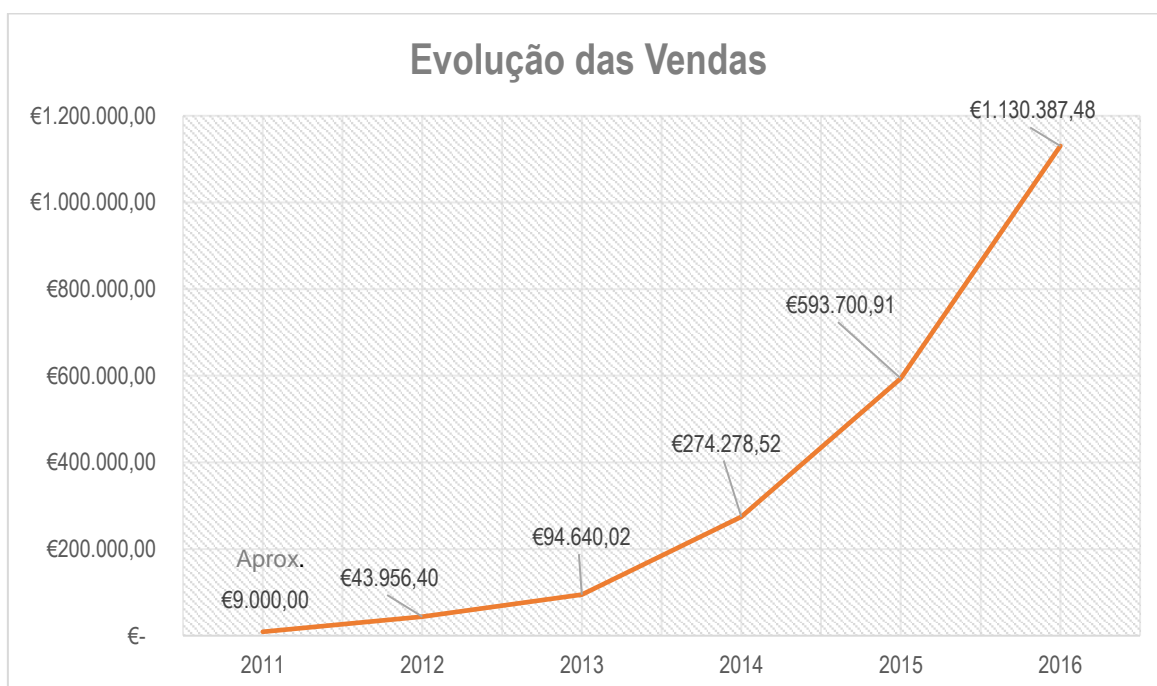
Em suma a performance da empresa nesta altura não é má, dado que se regista um crescimento, mas não é boa, dado não se registar lucro e os sócios tem de suportar o prejuízo, mas o prejuízo não era muito pesado.

A performance da empresa pode ser considerada compreensível, atendendo aos factos da inexistência de investimentos e do facto de serem os primeiros anos de atividade da empresa, mas por outro lado é inaceitável pelo facto de não existirem mais meios financeiros para suportar mais um ano de prejuízo.

#### 3.4.2 – Desde 2014 até atualidade

Como já foi dito na análise a os sócios gerentes da RKESA Lda no final do ano de 2013 para além de realizarem uma formação sobre desenvolvimento de negócios utilizando o Marketing Digital, pediram um micro empréstimo no valor de 10 000,00 € para investir num escritório e também no Marketing Digital, e os resultados foram muito positivos como podemos verificar no gráfico abaixo apresentado.

**Gráfico 19 - Evolução das Vendas 2011 - 2016**



Fonte: Elaboração Própria

A partir do ano de 2013 tem apostado fortemente no Marketing Digital como canal de captação de clientes, como instrumento de divulgação da marca e dos seus serviços, como principal meio de interação com os clientes.

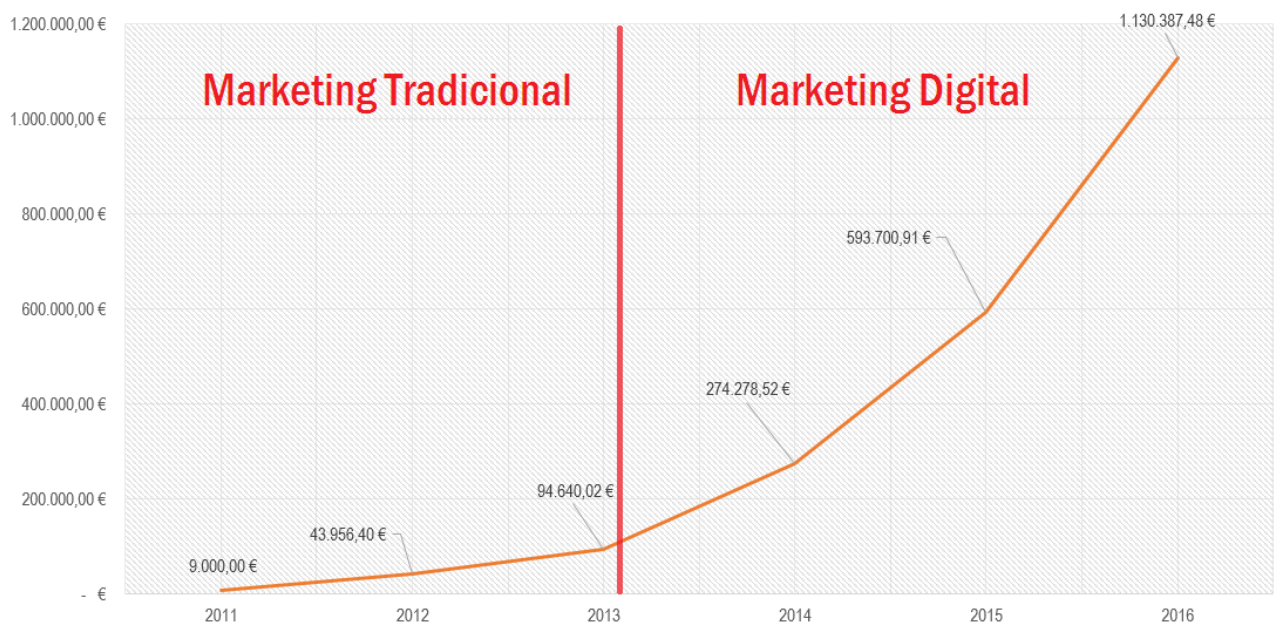
Dado que os resultados da empresa têm ao longo dos anos crescido e tornando-se cada vez melhores, a empresa começou a ter a possibilidade de realizar vários investimentos na formação dos trabalhadores, investimentos nos ativos da empresa, investimentos em novos projetos da empresa, investimentos na marca, investimentos na qualidade da empresa, implementação do sistema de gestão de qualidade ISO 9001:2008.

Tudo foi possível após a empresa aceitar o risco e investir no Marketing Digital.

### **3.4.3 – Comparação**

Comparando os dois momentos da empresa lado a lado é possível verificar uma drástica diferença no ritmo de crescimentos, podemos observar no gráfico abaixo a clara separação dos dois momentos.

**Gráfico 20 - Comparação da evolução**

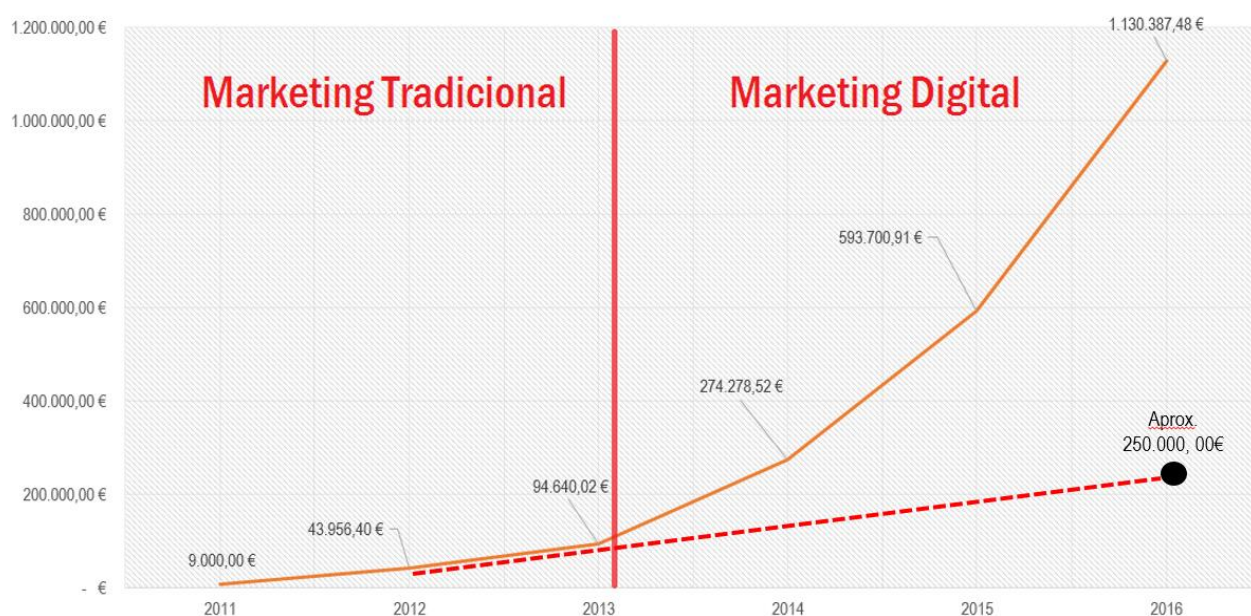


Fonte: Elaboração Própria

É importante também ter em consideração que mesmo que nos primeiros anos foi registado um crescimento da empresa, nestes anos esta não trazia qualquer lucro, mas prejuízo para os dois sócios.

Outro ponto que pode ser interessante de analisar, é a linha de tendência de crescimento que podia hipoteticamente acontecer se os sócios não tivessem investido no Marketing Digital no final do ano de 2013.

**Gráfico 21 - Linha de tendência de crescimento**

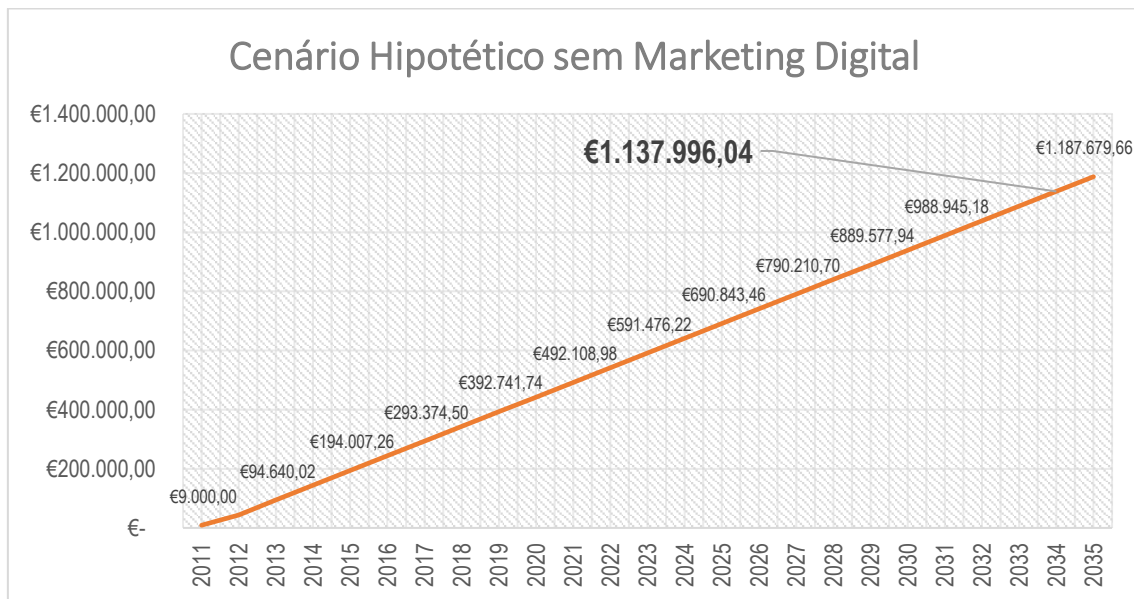


Fonte: Elaboração Própria

Como podemos observar se a linha de tendência se manteve-se como era antes do investimento em Marketing Digital, podemos observar que em 2016 em vez de facturar 1 130 387, 48 €, a empresa facturaria apenas um valor aproximado de 250 00,00 €, e se desejarmos ir a detelhe seriam 243 690,88 €.

Simpresmente fazendo as contas matemáticas, se a RKESA Lda mantivesse o mesmo ritmo de crescimento como teve antes de investir em Marketing Digital, a RKESA Lda somente chegaria aos resultados de 2016, num período chocante de 18 anos depois em 2034, como pode ser observado no gráfico abaixo apresentado.

## Gráfico 22 - Cenário Hipotético sem Marketing Digital

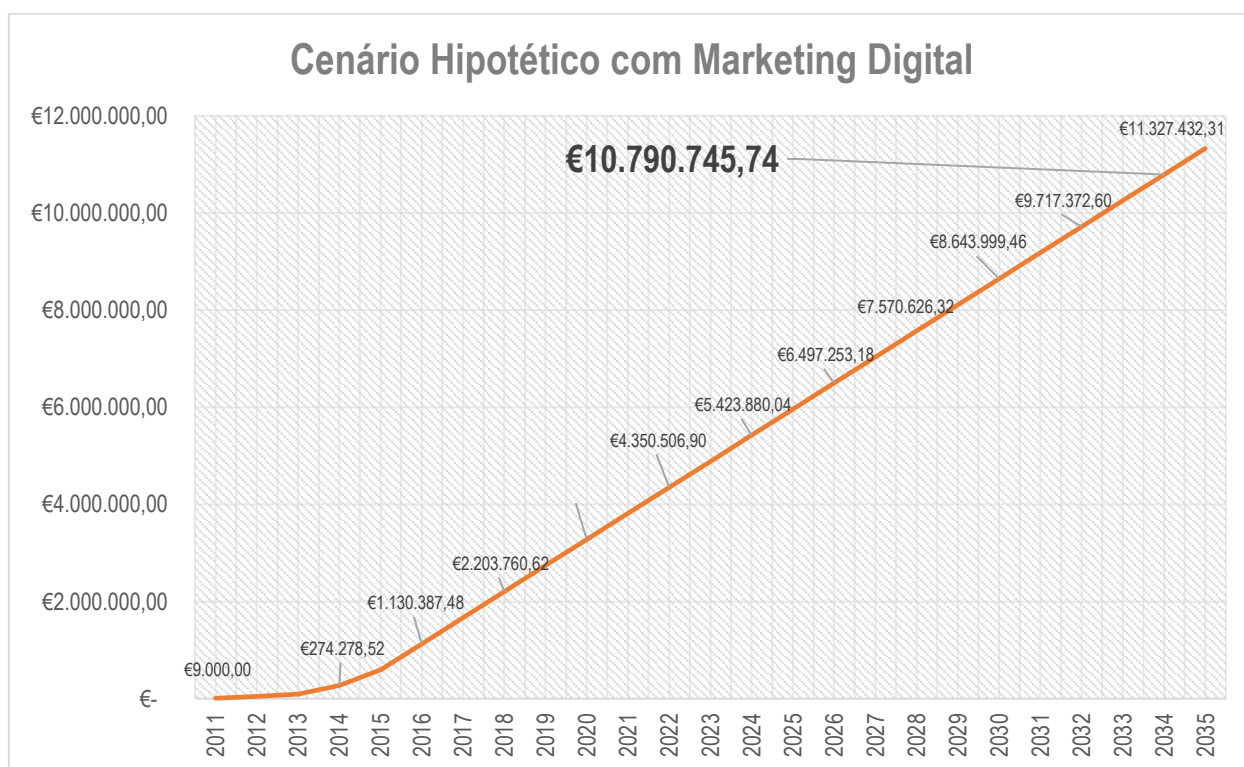


Fonte: Elaboração Própria

Claro que é importante entender que nem tudo pode ser calculado desta forma tão linear e simples, mas é um cenário hipoteticamente viável que algumas PME's nacionais enfrentam diariamente.

Mas continuando o raciocínio se a empresa simplesmente mantivesse o ritmo de crescimento que teve no último ano, em 2034 a empresa já estaria a faturar o valor de 10 790 745,74 €, como podemos observar no gráfico abaixo apresentada.

### Gráfico 23 - Cenário Hipotético com Marketing Digital



Fonte: Elaboração Própria

Nesta altura já deve ser bastante claro e observável a diferença que pode fazer o investimento no Marketing Digital, tanto na vertente da faturação como na aceleração do crescimento do negócio.

#### 3.4.4 – 2014 Ano de investimento em Marketing Digital

Como já foi mencionado anteriormente neste estudo a empresa começou a investir no Marketing Digital no ano de 2014.

As ferramentas utilizadas na altura eram bastante básicas mas eficazes na obtenção de potenciais clientes.

Foram primeiramente lançadas algumas *Landing Pages*, que infelizmente não podem ser alvo de apresentação dado que já foram alteradas inúmeras vezes e não existem registo das primeiras.

Para estas *Landing Pages* foram traçadas campanhas de marketing utilizando *Google Adwords*, que utilizada o instrumento SEM - Search Engine Marketing, que já foi apresentado no presente estudo, mas para elucidar brevemente e de

uma forma muito sucinta o tema – é a publicidade paga por clique, nas palavras-chave escolhidas, segundo os critérios estabelecidos pela marca.

Estas são apresentadas no motor de busca, na primeira página da pesquisa e são categorizados com anúncios, como podemos observar na figura seguinte, destacado a vermelho são os resultados do Google Adwords.

**Figura 11 - Google Adwords**



Fonte: Elaboração Própria

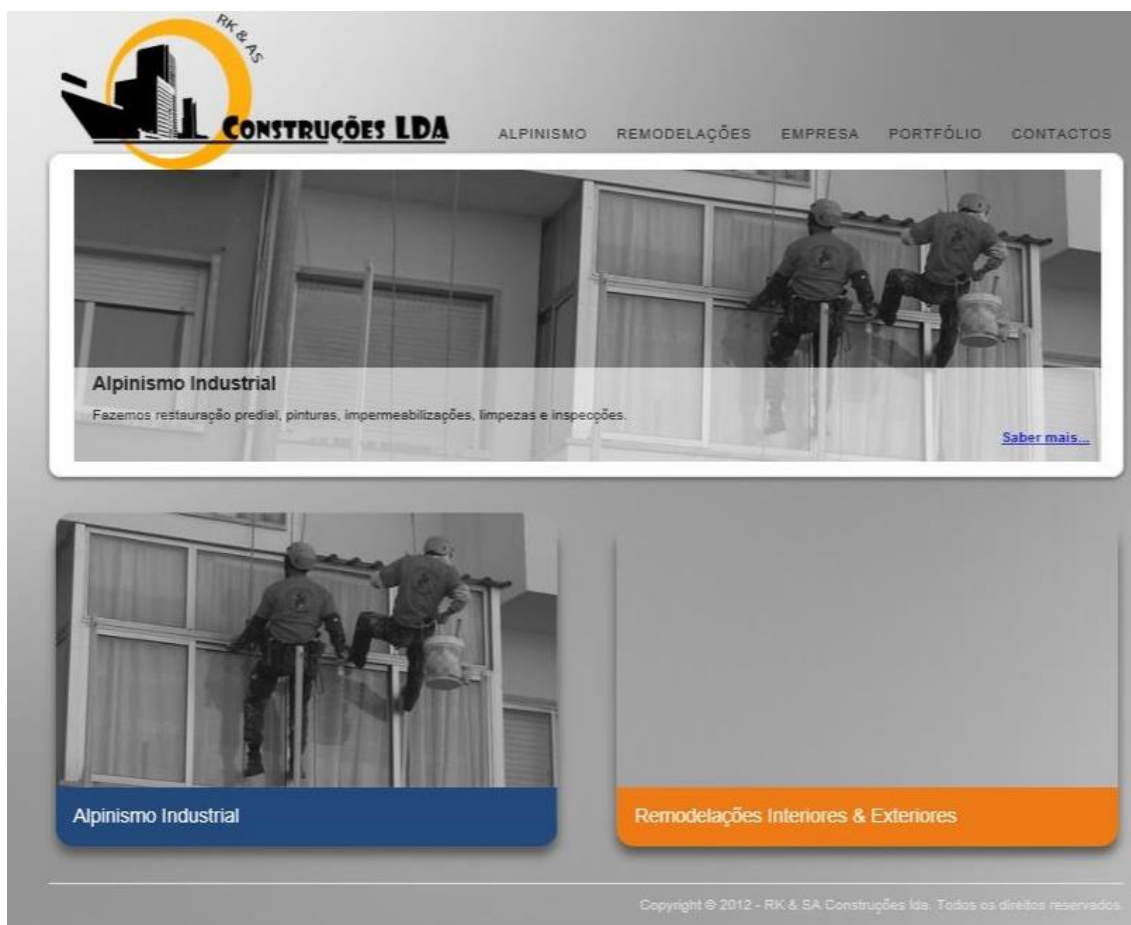
Posteriormente a empresa apostou num site corporativo que também gerou algumas oportunidades de negócio e interesse nos potenciais clientes.

Este site não tinha o propósito de venda, como tinham as Landing Pages, por essa razão não foram criadas campanhas de marketing para promover o site, nem a venda através do site.

Este site pode ser observado na figura abaixo



**Figura 12 - Primeiro site da RKESA LDA**



Fonte: RKESA Lda

Como se pode observar o site não tinha um layout desenhado com o propósito de levar o potencial cliente a realizar algum tipo de ação, como por exemplo realizar um pedido informação, pedir uma chamada, subscrever a algum tipo de serviço, este site era um site informativo/corporativo.

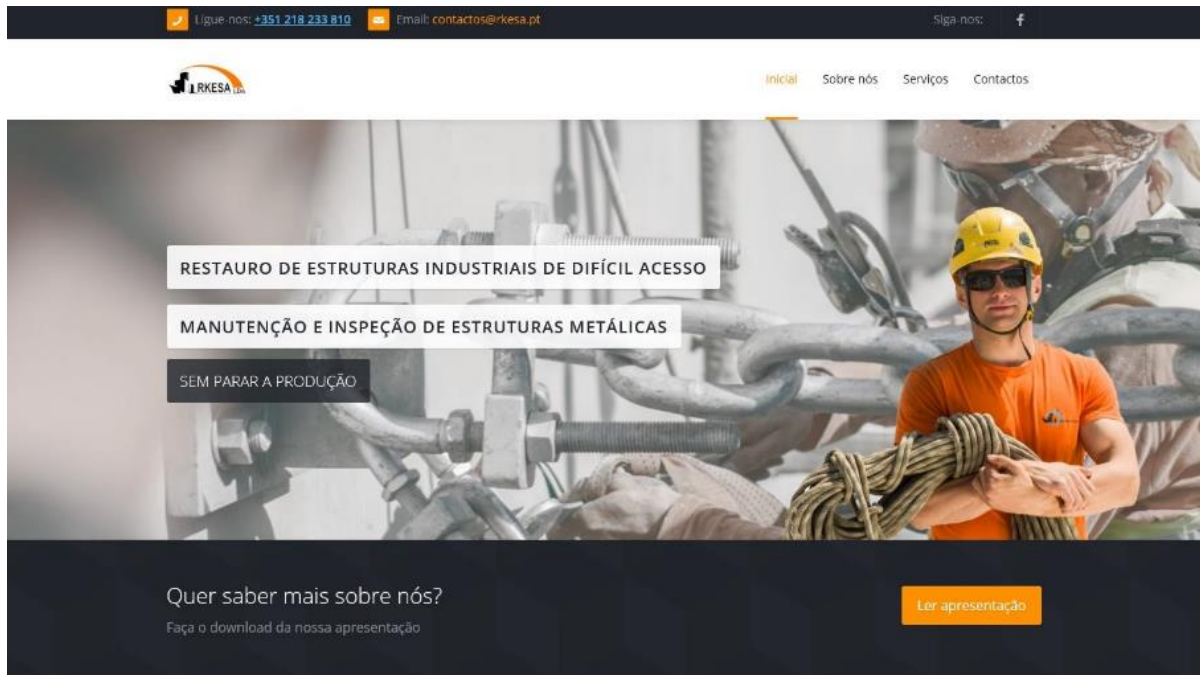
### **3.4.5 – Análise das ferramentas de Marketing Digital que a RKESA utiliza**

Atualmente com o crescimento da empresa e com o desenvolvimento da sua atividade a RKESA já utiliza uma variedade de métodos e ferramentas de Marketing Digital para alcançar os potenciais clientes.

A figura seguinte apresenta o site atual da empresa ao qual iremos realizar uma breve análise.



**Figura 13 - Site atual da RKESA**



Fonte: RKESA Lda

Em primeiro lugar verificamos uma drástica diferença entre o primeiro site e o site atual, ou seja, é possível verificar uma grande evolução na qualidade do site ao longo do percurso da empresa.

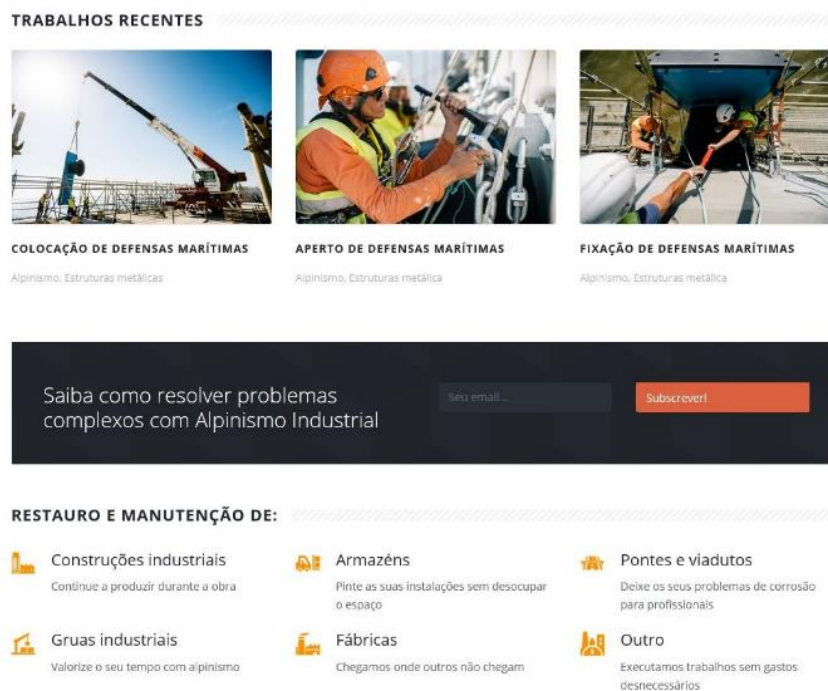
O site utiliza uma linguagem escrita e visual simples para a maior comodidade do visitante ao ver pela primeira vez o site, mas se este desejar saber mais informações pode ler a apresentação completa e detalhada, que pode ser acessível através do botão laranja “Ler apresentação”.

No início são logo apresentados os contactos para a comodidade do visitante, para eventual interesse deste nos serviços da empresa ou outras informações.

Após esta nota introdutória o visitante é logo confrontado com a apresentação dos trabalhos recentemente realizados, e os tipos de trabalhos/serviços que a RKESA realiza.

É de salientar que entre os trabalhos recentes e os serviços que a e RKESA presta existem outro instrumento de marketing digital que é a “Newsletter” que pode ser subscrita pelos cliente com a simples inserção do email na caixa destinada a este.

**Figura 14 - Site atual da RKESA - Serviços**



Fonte: RKESA Lda

Quando o visitante desloca o cursor para a parte superior do seu browser onde encontram-se os botões para fechar o browser ou o separador do site, automaticamente é confrontado com a seguinte mensagem de subscrição a “Newsletter”.

**Figura 15 - Newsletter RKESA**



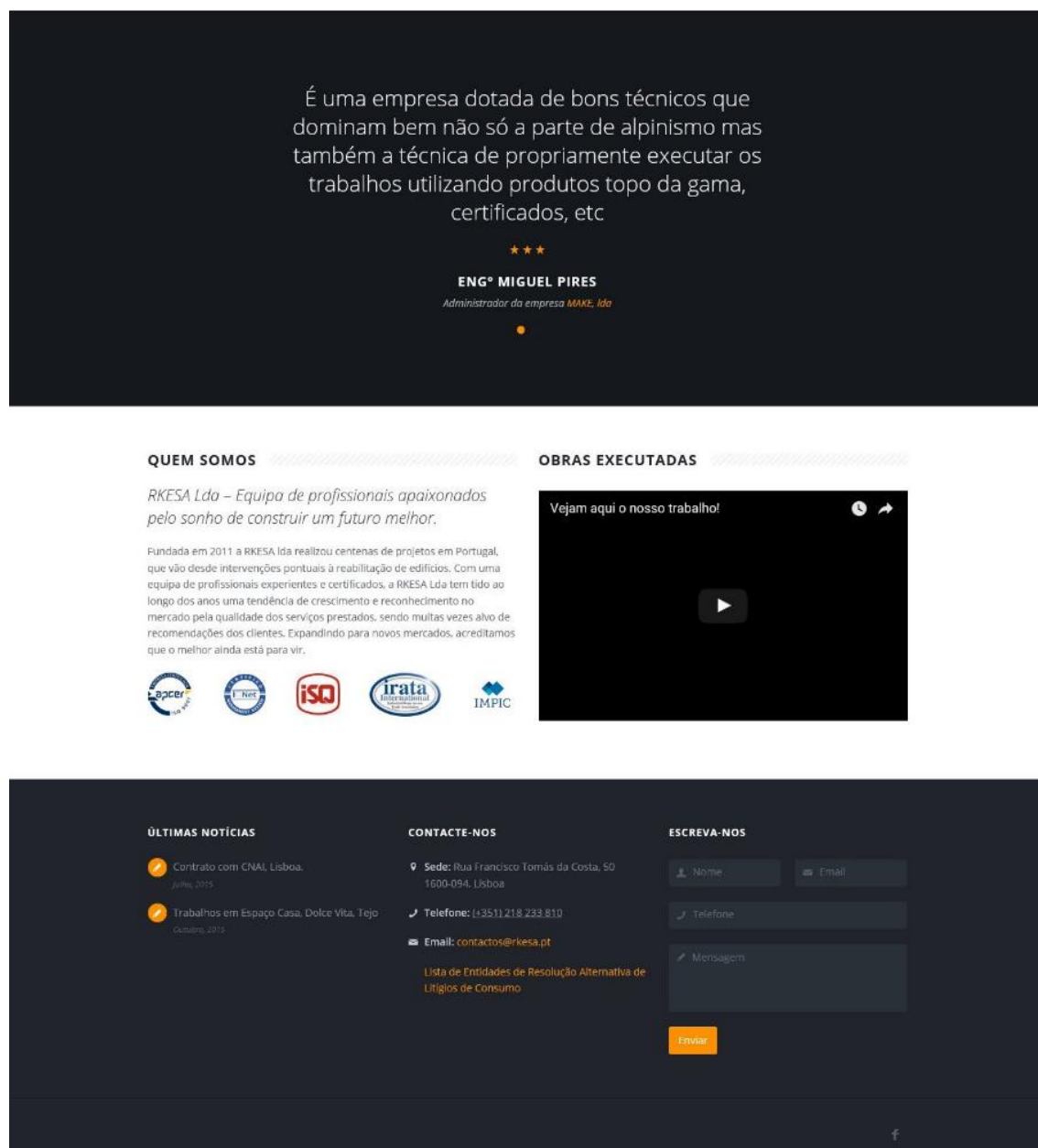
Fonte: RKESA Lda

O site encerra com um bloco de comentários de clientes, abaixo deste é feita uma breve apresentação da empresa com os certificados e do lado direito uma

apresentação em formato vídeo que pode levar o visitante á página de Youtube da RKESA.

Por último são apresentadas algumas notícias, contactos e formulário de contacto.

**Figura 16 - Site atual da RKESA - Comentários**



Fonte: RKESA Lda

Também podemos observar que no canto inferior direito temos a hiperligação para a rede social Facebook. Todos estes fatores fazem do site RKESA uma ferramenta simples e útil para o cliente e eficaz para a empresa.

A principal ferramenta de Marketing Digital que a empresa utiliza é a Landing Page, para a qual são traçadas várias campanhas utilizando o Google Adwords e para a qual é canalizada a esmagadora maioria do tráfego.

**Figura 17 - Landing Page RKESA**

QUER PINTAR O PRÉDIO  
E ESTÁ A PROCURA DO  
EMPREITEIRO SEGURO?

+(351) 218 233 810  
+(351) 966 217 410

Orçamento **BREVÍSSIMO**  
e sem compromisso

Declaração comunitária  
**ADICIONADA**

Preços **CONFIRMADOS**  
a 302%

Quota de **GARANTIA**

Orçamento  
**DATA, ANCOR, M&C, ETC**

Visto de 100 empresas  
locais

TRABALHOS RECENTES

Porquê ALPINISMO e não ANDAIMES

**CUSTOS**  
Se a montagem e desmontagem dos andaimes pode variar metade do preço do orçamento com o alpinismo a vantagem pouca até 40% de mais de trabalho

**SEGURANÇA**  
Os andaimes são montados durante todo o período de obra, possibilitando o acesso fácil ao local de trabalho e a fim de realizar o trabalho de forma segura, além disso, não é preciso instalar e desmontar os andaimes todos os dias

**BARULHO**  
Além dos obras, mas o alpinismo industrial não precisa de montar e desmontar andaimes e com isso evita barulho

**TEMPO**  
A montagem e desmontagem dos andaimes leva em média 1 semana. O tempo de alpinismo industrial pode começar no primeiro dia

**OCUPAÇÃO PÚBLICA**  
Andaimes ocupam quase 1 metro do passeio, prejudicando a circulação pedestre dos moradores do prédio e os transeuntes

**DIFICILIDADE**  
Primeira ou terceira de obras estruturais por via de andaimes é impossível na altura realçada. Exemplo: Torre 25 do K20

Aplicação de Primário

PREENCHA O FORMULÁRIO  
E O NOSSO TÉCNICO ENTRARÁ EM CONTACTO CONSIGO

Nome

E-mail

Telefone

Enviar mensagem

Esta mensagem é confidencial. Não a repasse a terceiros nem divulgue o conteúdo

Fonte: RKESA Lda

Todo o design e linguagem da Landign Page é concebido com o único intuito – desencadear uma ação, seja esta realizar um pedido do orçamento, pedido de contacto, contactar diretamente a empresa.

Assim sendo, somente estão presentes informações que auxiliam o desencadear da ação no visitante, logo no início este é deparado com uma pergunta “Está a procura de um empreiteiro seguro?”, em baixo logo um botão para solicitar um orçamento gratuito e os contactos e do lado direito certificados da empresa que moldam a percepção do cliente. Logo de seguida é demonstrado algumas informações chaves para que demonstrem a qualidade do serviço e são apresentados trabalhos recentes para solidificar a confiança do cliente.

Após isso, são apresentados seis grandes benefícios em trabalhar com Alpinismo Industrial, abaixo um vídeo que apresenta o processo de trabalho e o segundo formulário de contacto.



**Figura 18 - Landing Page RKESA - Segunda Parte**

SUBSCREVA JÁ E RECEBA DICAS SOBRE A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS NO SEU PRÉDIO!

COMO TRABALHAMOS

1ª Etapa - Negociação

1. O cliente nos contata por telefone ou através do nosso site [WUOLIFE](#) ou via e-mail [@contato@wulife.pt](#)

2. O nosso técnico analisa em detalhe o caso para perceber qual é a origem do problema

3. Realização de uma visita técnica e uma reunião com o cliente para a obtenção de informações necessárias para a realização do trabalho e a organização do plano de execução do trabalho

4. Dependendo dos serviços a serem realizados, o cliente recebe uma proposta de orçamento

5. Após a análise do orçamento, os nossos técnicos estão ao seu dispor para esclarecer qualquer dúvida

6. Negociamos o melhor preço para o cliente, acordamos o pagamento e a data de início dos trabalhos

2ª Etapa - Realização da obra

**1. TRABALHOS PREPARATÓRIOS**

Os trabalhos preparatórios consistem na remoção dos materiais existentes no local de intervenção, bem como a limpeza e a preparação do local para a realização dos trabalhos.

O trabalho é realizado em etapas, de modo a garantir a segurança e a qualidade dos trabalhos.

**2. LAVAGEM**

Depois de concluídos os trabalhos preparatórios, é realizada a lavagem do edifício com água e sabão, para remover a sujidade e a poeira.

Após a lavagem, o edifício é deixado a secar, para garantir a aderência da pintura.

**3. RESTAURO**

Após a lavagem, é realizada a restauração dos elementos danificados, como as janelas, as portas e as fachadas.

Os trabalhos são realizados com materiais de qualidade, para garantir a durabilidade dos trabalhos.

**4. APLICAÇÃO DE PRIMER**

Após a restauração, é aplicada uma camada de primer, para garantir a aderência da pintura.

O primer é aplicado em todas as superfícies a serem pintadas.

**5. APLICAÇÃO DE TINTA**

Após a aplicação do primer, é realizada a aplicação da tinta.

A tinta é aplicada em duas camadas, para garantir a cobertura e a durabilidade da pintura.

**6. LIMPEZA**

Após a conclusão dos trabalhos, é realizada a limpeza do local, para remover a sujidade e a poeira.

O local é deixado limpo e pronto para a utilização normal.

OS NOSSOS TRABALHOS, ANTES E DEPOIS

Mostramos a diferença entre o antes e depois dos nossos trabalhos.

**PORQUÊ NÓS**

- TEMPO DE GARANTIA NOS PRÁZIOS**  
Dez anos de garantia, sendo os primeiros três anos sem qualquer custo.
- O MELHOR PREÇO**  
Os nossos clientes beneficiam de preços competitivos, devido à nossa experiência e ao nosso compromisso com a qualidade.
- ALTA QUALIDADE**  
Adoptamos materiais de alta qualidade e utilizamos técnicas avançadas de pintura, para garantir a durabilidade dos trabalhos.
- SEGURANÇA**  
Garantimos a segurança dos nossos clientes e dos nossos trabalhadores, através de equipamentos de proteção individual e de procedimentos seguros.
- VALOR DO SEU INVESTIMENTO**  
O investimento que fazemos no seu imóvel é um investimento seguro, pois a pintura é um dos fatores mais importantes para a valorização do mesmo.
- EMPRESA CERTIFICADA**  
A nossa empresa é certificada pela ISO 9001, o que garante a qualidade dos nossos serviços.

**OBRAS EXECUTADAS**

Fonte: RKESA Lda

A segunda parte da Landing Page, é aberta com a possibilidade de subscrição a “Newsletter” da RKESA.

Depois existem um bloco que de uma forma detalhada explica como é realizado todos o processo de início ao fim e como são realizados os trabalhos, tirando qualquer dúvida ao visitante, fechando com as comparações entre o antes e o depois das empreitadas da RKESA.

77

De segunda são apresentados as vantagens de trabalhar com a RKESA e um vídeo de apresentação da empresa.

**Figura 19 - Landing Page RKESA - Terceira Parte**

EM NÓS CONFIAM:

EastBanc SECURITAS BBVA CMO U FCT SCo Ldc Stef KNUDSEN SUPPLIERS PORTUGAL

COMENTÁRIOS DOS NOSSOS CLIENTES

Comentário de um nosso cliente

Comentário de um nosso cliente

Comentário de um nosso cliente

Comentário de um nosso cliente

O que dizem os clientes sobre nós?

Os clientes sobre o nosso trabalho

RKESA Lda - Espetáculo Inusitado. Os clientes

Reservatório de Água

ESCOLHA A MELHOR EMPRESA AQUI E AGORA:

PREENCHA O FORMULÁRIO E O NOSSO TÉCNICO ENTRARÁ EM CONTACTO CONSIGO

Nome:

Email:  Telefone:

CONTACTOS:

SEDE: Rua Pinheiro Branco nº 100, 1000-000, Lisboa

TELEFONE: (+351) 218 233 810

TELEMÓVEL: (+351) 960 217 410

Linha de Crédito de Investimento Alargada da União do Comércio Público de Inovação

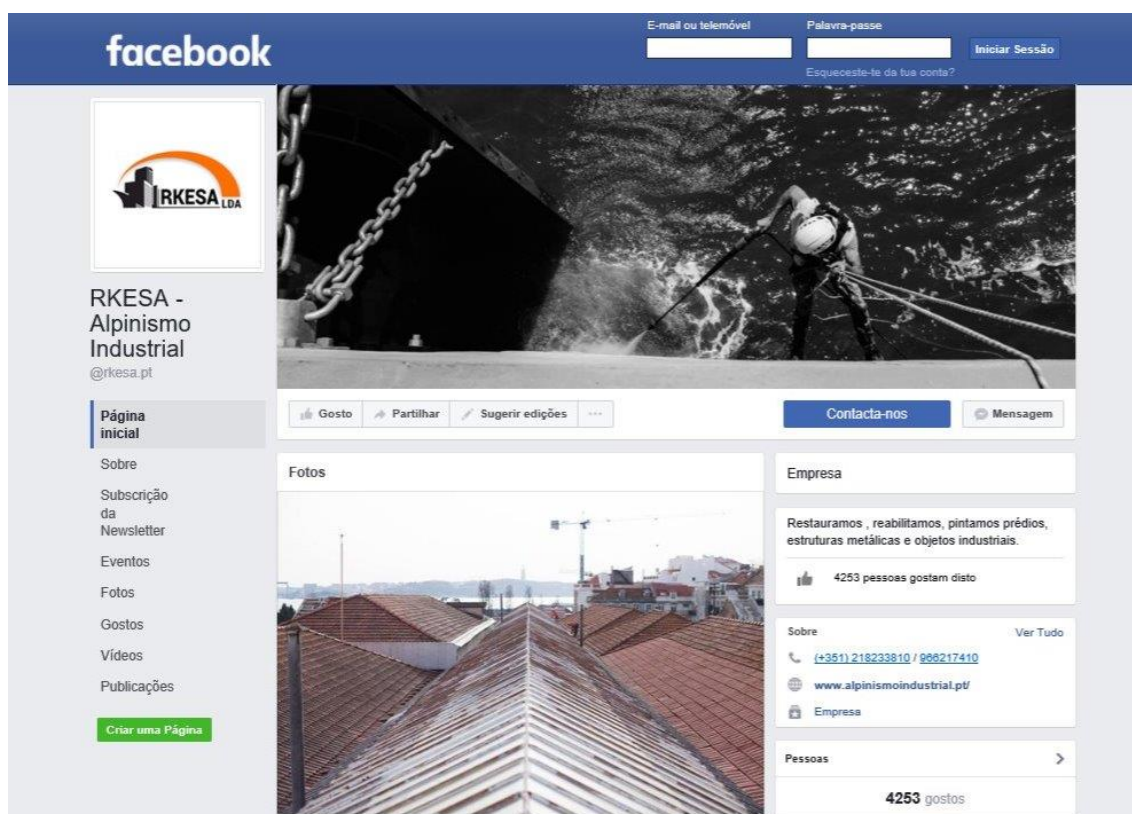
Fonte: RKESA Lda

A Landing Page encerra com vários clientes que confiam na RKESA para a realização dos trabalhos, em como uma grande quantidade de comentários em formato vídeo de clientes satisfeitos. E como o objetivo é a desencadear a ação o último elemento da Landing Page é um formulário de contacto e os contactos da empresa.

Esta é a ferramenta de Marketing Digital mais utilizado pela RKESA, é uma ferramenta altamente efetiva na angariação de cliente.

Com o crescimento e o amadurecimento a empresa, não escapou a tendência da moda das redes sociais e criou uma página de Facebook, em primeiro lugar para estar presente onde estão os clientes, para interagir com os clientes da forma que estes o desejam, para angariar novos cliente e também para alavancar a imagem de marca.

**Figura 20 - Página Oficial do Facebook da RKESA**



Fonte: RKESA Lda – 12 de Março de 2017

Como podemos observar a empresa possui uma página na rede social Facebook, de momento conta com 4253 gostos, ou seja, uma página de Facebook baste movimentada tendo em conta o seu ramo de atividade e a sua dimensão.

Comparativamente por exemplo a empresa Mota-Engil que é a maior empresa de construção civil em Portugal, cujo o valor de faturação (Mota-Engil e Mota Engil Africa) em 2014 superaram os mil milhões de euros, apenas possuem 6194 mil gostos na sua página oficial de Facebook.



**Figura 21 - Página Oficial de Facebook da Mota-Engil**

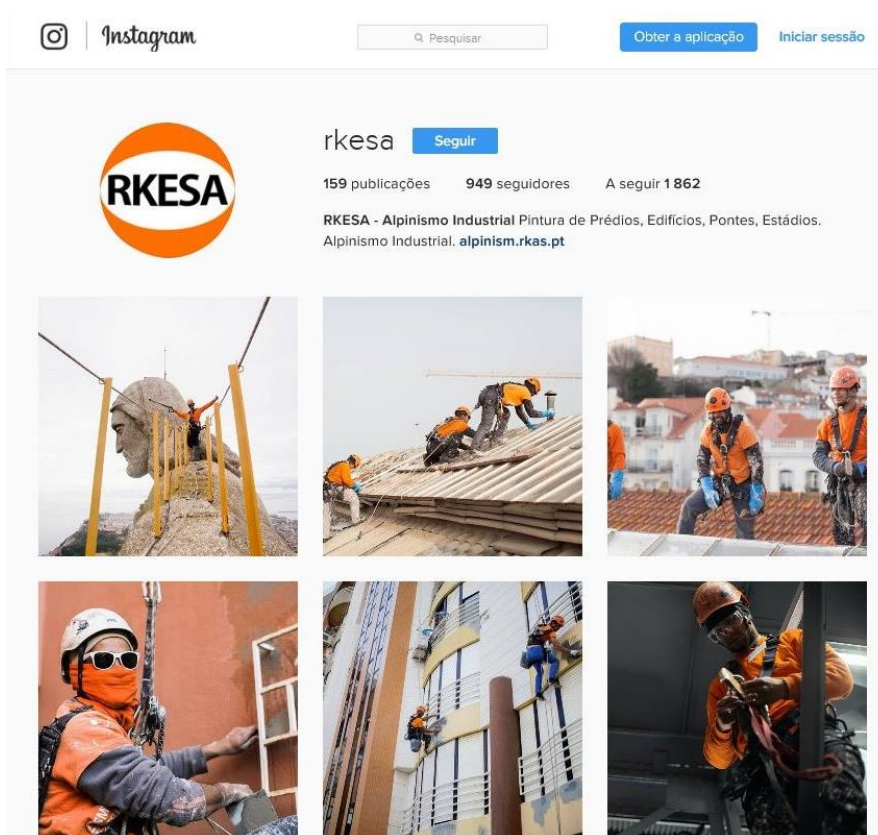


Fonte: Facebook – 22 de Março de 2017

A RKESA Lda também realiza sempre que necessário campanhas de marketing através do Facebook.

A nível de redes sociais a empresa também está presente no Instagram.

**Figura 22 - Página Oficial de Instagram da RKESA**

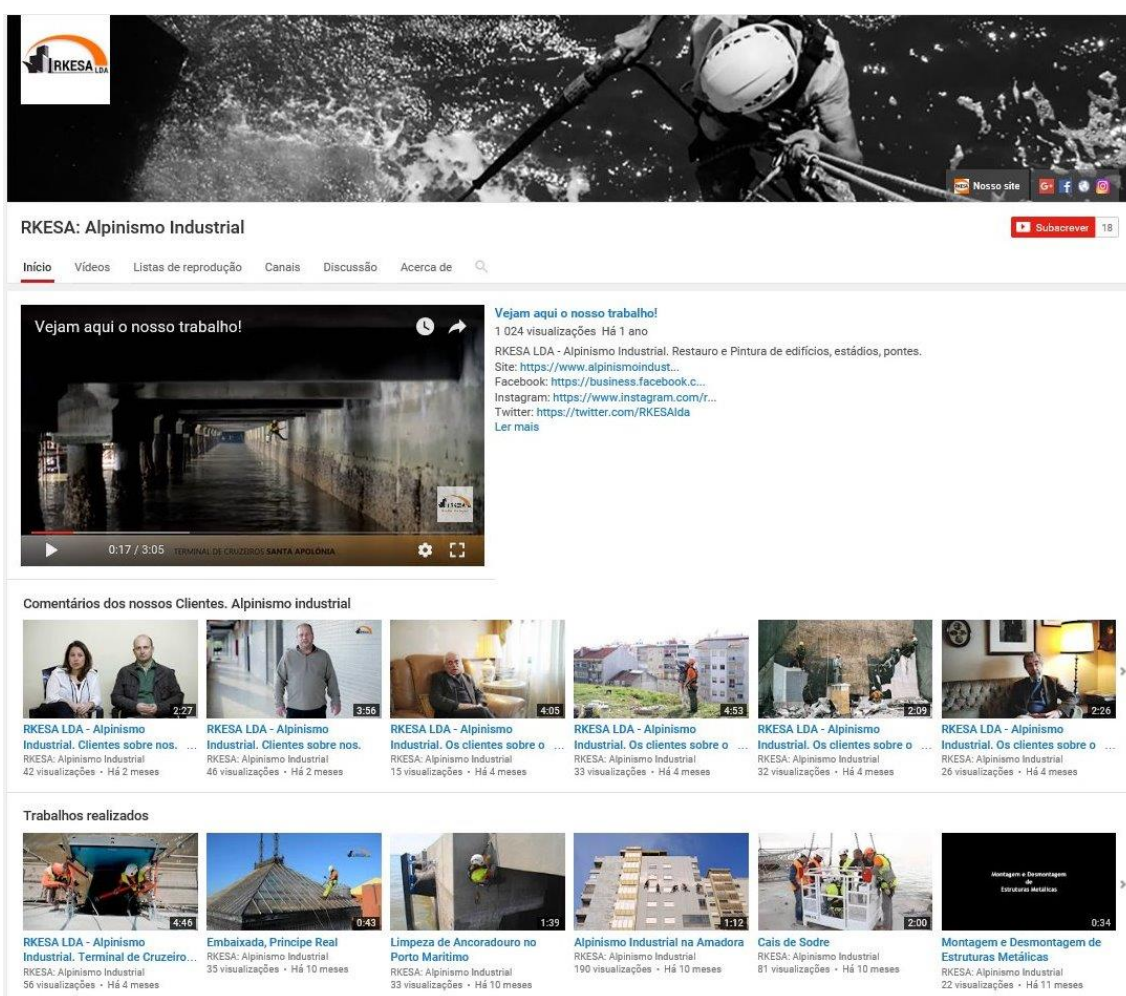


Fonte: RKESA– 12 de Março de 2017

A data de 12 de Março de 2017 a RKESA Lda possuía 159 publicações e 949 seguidores, esta rede social para a RKESA não é um instrumento para a obtenção de novos clientes, dado que a RKESA não investe em qualquer tipo de publicidade nesta rede social.

Youtube é outra rede social, mas direccionada a vídeos em que a RKESA está presente com 19 subscritos, é uma rede social na qual a RKESA Lda já realizou publicidade mas dado não ter dito o retorno desejado de momento não realiza qualquer tipo de campanha de marketing nesta rede social.

**Figura 23 - Página Oficial de Youtube da RKESA**



Fonte: RKESA– 12 de Março de 2017

Para além destas ferramentas de Marketing Digital a empresa também utiliza o email marketing para grandes bases de clientes, que até a data se tem revelando uma estratégia com retorno significativo para a RKESA.

A RKESA também utiliza o Google AdSense para publicitar os seus serviços em sites, onde poderão estar os seus potenciais cliente.

A soma de todas as ferramentas garante a RKESA o potencial de crescimento no mercado e a sua liderança no setor do Alpinismo Industrial no território nacional.

As ferramentas apresentadas não são as únicas que a empresa utiliza, dado que a empresa está constantemente a testar novas ferramentas e formas para alcançar novos clientes de uma forma mais efetiva, as ferramentas apresentadas são aquelas que ao longo do tempo continuam estáveis e presentes na estratégia da marca.

### 3.5 - Entrevista ao Sócio-Gerente da RKESA Lda – Roman Kurtysh

#### **Pergunta 1 - Como caracterizaria o mercado da construção civil em Portugal?**

O setor da construção civil em Portugal nos últimos anos tem sofrido algumas alterações na sua estrutura. Um dos factos para tal alteração foi a crise que de 2008 que acelerou o declínio registado nos anteriores a crise do setor e agravou ainda mais o seus estado.

Na minha opinião o outro fator foi o desenvolvimento das tecnologia e da internet e a mudança da mentalidade dos consumidores para uma maior procura de produtos e serviços via online em detrimento do offline, um dos grandes impulsionadores de tal realidade foi sem dúvida a Google com o seu serviço de Google Adwords, uma das formas de Marketing Digital de maior sucessos no mundo online.

Estes fatores abriram portas para novas empresas que eram capazes de esquecer a velha forma de pensar e apostar nas novas tendências ganhando a sua posição no mercado, e sabemos que estas empresas tiveram o seu sucesso, dado que nos últimos anos a quota de mercado que detém as vinte maiores empresas de construção tem caído mais do que tem caído o setor, e as maiores empresas agora também tem estado a mudar para não perder mais mercado.

Eu diria que o mercado de construção atual esta numa certa reestruturação, numa escala pequena-média, mas mesmo esta reestruturação tem dado espaço a muitas oportunidades de negócio.

#### **Pergunta 2 - De uma forma breve, como descreveria a RKESA Lda ?**

A RKESA Lda é uma equipa de apaixonados e sonhadores que pretendem não só vivem num futuro melhor, mas construir um futuro melhor, mensagem que é claramente perceptível na nossa visão.

Como eu já tinha dito, a mudança no mundo da construção trouxe várias oportunidades, a RKESA Lda foi o exemplo de uma oportunidade vistas e aproveitada que hoje em dia represente a empresa líder do setor do Alpinismo

Industrial. Na altura também não havia muitas empresas de construção a prestarem serviços de Alpinismo Industrial, quanto mais empresa sérias dedicadas ao Alpinismo Industrial como o seu core business.

A RKESA Lda tem mudado tanto a mentalidade dos consumidores da eficácia e eficiência do Alpinismo Industrial, tem se destacada no mundo da construção pela qualidade dos trabalhos, um dos trabalhos recentes foi a lavagem do Monumento Nacional do Santuário do Cristo Rei em Almada, que foi a pequena prova do que o Alpinismo Industrial e em concreto a RKESA Lda pode com facilidade fazer, trazendo inúmeras mais-valias aos seus clientes.

A RKESA Lda hoje em dia é uma das poucas grandes referências a nível de Alpinismo Industrial em Portugal, mas para nós ainda estamos muito longe de abrir todo o nosso potencial, o melhor ainda esta por vir.

### **Pergunta 3 - Como influenciou o Marketing Digital o desenvolvimento da RKESA Lda?**

Bem, resumindo poderia dizer se na altura certa nós não tivéssemos investido no Marketing Digital, não sei se a RKESA Lda hoje ainda existiria.

Se formos a mais detalhe, quando eu e o meu sócio voltamos da formação em finais de 2013, a beira de fechar o negócio percebemos uma coisa ou mudamos drasticamente a forma de atrair clientes ou vamos fechar o negócio, e a maneira certa, efetiva foi o Marketing Digital, começado apenas com algumas Landing Pages e investimento em campanhas de Google Adwords.

E foi o fator que mudou tudo, começamos a receber pedidos, começamos a atrair novos clientes, começamos a crescer, a contratar pessoal e foi o começo do real crescimento da RKESA Lda, o Marketing Digital foi decisivo para a empresa na altura de 2013-2014, mesmo que na altura estávamos a utiliza-lo de uma maneira pouco efetiva.

Até hoje a estratégia de Marketing da RKESA é no seu core baseada do Marketing Digital, sendo que esta já cresceu significativamente e mesmo a maneira como utilizamos o Marketing Digital hoje é diferente, mas continua a ocupar o papel de liderança.

Como disse no início – é um dos fatores de sucesso da empresa.

## CONCLUSÃO

Após a análise do enquadramento teórico conseguimos de uma forma clara ver que mesmo sendo o marketing uma ciência bastante recente, historicamente já teve muitos acontecimentos dos quais conseguimos tirar conclusões.

Conseguimos observar que as empresas e profissionais que desde cedo apoiaram e investiram no marketing tiveram altos retornos e tornaram-se líderes de mercado.

Os dados estatísticos demonstram que cada vez mais as pessoas passam tempo na internet e a tendência é crescente, e os países mais desenvolvidos demonstram taxas são muito elevadas.

A análise teórica também demonstrou que existem muitas ferramentas de marketing digital e que qualquer empresa pode utilizar pelo menos uma das ferramentas existente, também verificamos que quando bem aplicadas as ferramentas de marketing digital podem trazer grandes resultados e muitas das ferramentas tem um custo muito baixo o que as coloca a disposição de qualquer empresa, ao contrário de algumas das ferramentas tradicionais que somente podem ser utilizadas por empresas que possuem boa capacidade de investimento.

O estudo empírico continua as ideias do enquadramento teórico demonstrado que o setor da Construção Civil nos últimos anos tem apresentando decréscimo, mas as pequenas e médias empresas demonstram crescimento no volume de negócio ao contrário das grandes empresas nas quais o volume de negócio tem diminuído.

O Case Study a empresa RKESA demonstrou como o investimento no marketing digital mudou radicalmente o percurso da empresa, sendo que a empresa nos primeiros anos da sua atividade praticou marketing tradicional e esteve a beira da falência, mas uma formação em marketing digital e um investimento nas ferramentas de marketing digital levaram a empresa ao sucesso, posicionando a RKESA como líder de mercado na área de Alpinismo Industrial.

Após a investigação conseguimos concluir que a (H0) “O impacto do marketing digital quando corretamente aplicado é maior e trás mais benefícios as

empresas, com custos significativamente menores, em comparação às teorias de marketing tradicional" é comprovada.

Durante a investigação surgiram algumas limitações, como por exemplo a falta de fontes credíveis sobre a história do marketing, falta de informações sobre as empresas da altura e relatórios das mesmas.

As investigações futuras poderão continuar e aprofundar o tema, escolhendo um universo de várias empresa de diferentes setores para verificar o impacto da marketing digital nestas, pode-se ainda investigar paralelamente dois universos, um que não utiliza o marketing digital e o segundo que utiliza e observar diferenças no crescimento das empresas e o valor dos seus investimento no marketing digital e tradicional e a sua relação com o crescimento das empresas.



## Bibliografia

Agrela, António. (2015) - Compreender a revolução digital e a nova realidade empresarial, IN: <https://pt.linkedin.com/pulse/empresas-500-kmh-antónio-agrela>, Acedido em 16 de Dezembro de 2017.

Altermann, Dennis., (2012) - Ficando por dentro do Behavioral Retargeting e do Google Remarketing, Mdiatismo, In: <http://www.mdiatismo.com.br/ficando-por-dentro-do-behavioral-retargeting-e-do-google-remarketing>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Altermann, Dennis., (2013) - Você sabe o que é remarketing?, Mdiatismo, In: <http://www.mdiatismo.com.br/voce-sabe-o-que-e-remarketing>, Acedido em 24 de Novembro de 2017.

Altermann, Dennis., (2015) - Minha Pequena Marca e o Google AdWords, Mdiatismo, In: <http://www.mdiatismo.com.br/minha-pequena-marca-e-o-google-adwords>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Ambler, T. (2004). The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant, Centre for Marketing Working Paper of London Business School, London.

Babayans, G. & Busto, M. (2005). Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação, E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda, Matosinhos.

Bartels, R. (1988) - The History of Marketing Thought, Columbus: Publishing Horizons, San Jose.

Beling, Fernand., (2016) - As 10 maiores redes sociais - Atualizado, Oficina da Net, In: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>, Acedido em 15 de Setembro de 2017.

Bhangu, Gagan., (2017) - Search Engines List (Top 50), O Tech World, In: <https://otechworld.com/search-engines-list/>, Acedido em 11 de Novembro de 2017.

Blaug, Mark. (1989) - História do Pensamento Económico, Publicações Dom Quixote, Lisboa.



Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, England.

Combe, Colin., (2006) - Introduction to E-business - Management and Strategy, Routledge, London.

Davis, Harold., (2006) - Search Engine Optimization: Building Traffic and Making Money with SEO, O'Reilly Media Inc, California.

Drucker, Peter F. (1993) - Sociedade Pós-Capitalista, Conjuntura Atual Editora Lda, Lisboa.

Eugênio, Marcio., (2015) - E-Mail Marketing: O que é e como fazer, E-commerce, In: <https://www.e-commerce.org.br/e-mail-marketing/>, Acedido 9 de Novembro de 2017.

Farias, Flaubi., (2017) – O que é Google Adwords? Conheça e aprenda a criar a sua conta, Resultados Digitais, Florianópolis, In: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-adwords/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017

Farinazzo, Raphael., (2017) - SEO para Landing Pages: dicas e exemplos de otimização!, Resultados Digitais, Florianópolis, In: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/seo-para-landing-pages/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Fernandes, Renan, (2017) - Email Marketing, Resultados Digitais, Florianópolis, In: <https://resultadosdigitais.com.br/email-marketing/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Fonseca, João da., (2013) - O que é Landing Page e Como Otimizar, Seomaster, In: <http://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-landing-page#comments>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Gomes, Marília., Kury, Glarus., (2013) - A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa, Intercom, Fortaleza.

Gill, Richard T., (1970) - Introdução ao Desenvolvimento Económico, Livraria Clássica Editora A.M. Teixeira & C.A (Filhos), Lisboa.

Halt, Glauber., (2014) - O que são redes sociais?, Campo Grande News, In: <https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>, Acedido em 9 de Novembro de 2019.

Helfer, J., e Orsoni, J. (1999) - Marketing, Edições Sílabo, Lisboa.

Ketele, Jean-Marie de., Roegiers, Xavier. (1993)- Metodologia de Recolha de Dados, Fundamentos dos Métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos, Instituto Piaget, Lisboa.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio, Print Hall, São Paulo.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (1998) - Princípios de Marketing, Prentice-Hall Brasil, Rio de Janeiro.

Kotler, Philip. (1998) - Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle, Editora Atlas S.A, São Paulo.

Levitt, Theodore. (1974) - Marketing for Bussiness Growth, McGraw-Hill Book Company, London.

Lindon, Denis., Lendrevie, Jacques., Lévy, Julien., Dionísio, Pedro., Rodrigues, Joaquim Vicente., (2009) - Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing, Dom Quixote, Alfragide.

Miranda, Claudia Maria Carvalho., Arruda, Danielle Miranda de Oliveira (2004) - A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX, RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p. 40-51, Fortaleza.

Monteiro, Ricardo Vaz., (2007) - Google Adwords: Arte da Guerra, Brasport Livros e Multimídia Ltda, Rio de Janeiro.

Moreira, Carlos Diogo. (1994) - Planeamento e Estratégias de investigação Social, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.

Morgan, Mike., Hunt, Bill. (2015) - Search Engine Marketing, Inc. - Driving Search Traffic to Your Company's Website, Pearson PLC, Michigan.

Nunes, Ana Bela., Valério, Nuno. (2004) - História da Economia Mundial Contemporânea, Editorial Presença, Barcarena.

Nunes, Ana Bela., Valério, Nuno. (2004) - O Crescimento Económico Moderno - Introdução a uma História da Economia Mundial Contemporânea, Editorial Presença, Barcarena.

Nunes, João Coelho., Cavique, Luís. (2008) - Plano de Marketing - Estratégia em Acção, Publicações Dom Quixote, Alfragide.

Palma, Ricardo., (2015) - 4 elementos fáceis de controlar e que influenciam a conversão de uma Landing Page, Resultados Digitais, Florianópolis, In:<https://resultadosdigitais.com.br/blog/landing-pages-4-elementos-que-influenciam-a-taxa-de-conversao/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Ribeiro, Flávio., (2017) - Como entender o tráfego de seu site e divulgar Landing Pages para gerar os primeiros resultados, Resultados Digitais, Florianópolis, In: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/divulgar-landing-page/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Ricotta, Fábio., (2008) – O que é o SEM?, Agência Mestre, São Paulo, In: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-sem/>, Acedido em 19 de Novembro de 2017.

Rodrigues, João., (2010) - O Que é Email Marketing – O Verdadeiro Conceito!, Webmarketingpt, In: <http://www.webmarketingpt.com/email-marketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz51RcpCsSR>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Santos, Eric., (2010) - O que são Landing Pages (páginas de conversão) e por que elas são importantes para o seu negócio, Resultados Digitais, Florianópolis, In:<https://resultadosdigitais.com.br/blog/landing-pages/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Santos, Eric., (2012) – 6 razões para usar o Adwords mesmo se você já faz conteúdo e SEO, Resultados Digitais, Florianópolis, In:<https://resultadosdigitais.com.br/blog/6-razoes-para-usar-o-adwords/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Serrão, Joel., Martins, Gabriela., (1977) - Revolução Industrial e aceleração da História, Jornal do Fundão Editora, Fundão.

Siqueira, André., (2011) – Resumao para iniciantes em SEO – Gustavo Guanabara no OlhóSEO, Resultados Digitais, Florianópolis, In:<https://resultadosdigitais.com.br/blog/resumao-para-iniciantes-em-sem-gustavo-guanabara-no-olhoseo/>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Silva, Augusto Santos., Pinto, José Madureira (2001) - Metodologia das Ciências Sociais, Edições Afrontamento, Porto.

Tellis, Gerrard J., Ambler, Tim (2007) – The SAGE Handbook of Advertising, SAGE Publications, California.

Travers, Max (2001) - Qualitative Research Through Case Studies, SAGE Publications Inc, California.

Volpato, Bruno (2017) - Redes Sociais, Resultados Digitais, Florianópolis, In:<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>, Acedido em 9 de Novembro de 2017.

Wysosky, Gerardo. (2016) - Digital Transformation e a nova realidade corporativa, IN: <http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/12/06/2016/digital-transformation-e-nova-realidade-corporativa/> Acedido em 16 de Dezembro de 2017.

Yin, Robert K., (2014) - Case Study Research, Design and Methods, SAGE Publications, Inc, California.